

**Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, Dan Motivasi Terhadap  
Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa  
(KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Prasejahtera Pelaku Usaha Ultra  
Mikro Kecamatan Percut Seituan**

**Skripsi**

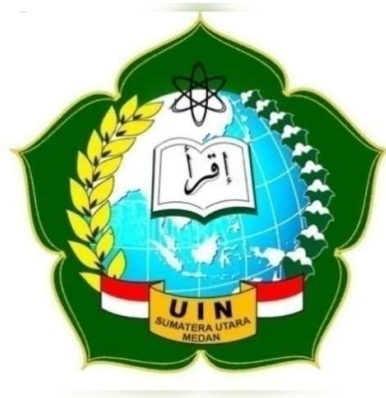
**Oleh :**

**Anita**

**NIM 0503161060**

**Program Studi**

**Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2021**

**Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, Dan Motivasi Terhadap  
Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa  
(KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Prasejahtera Pelaku Usaha Ultra  
Mikro Kecamatan Percut Seituan**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

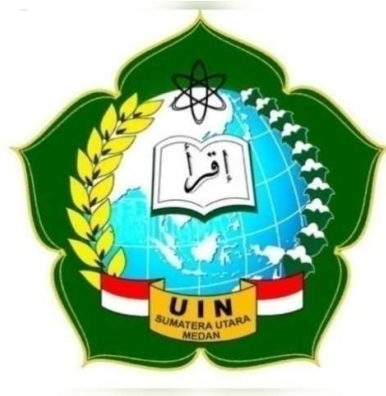
**Oleh :**

**Anita**

**NIM 0503161060**

**Program Studi**

**Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anita  
NIM : 0503161060  
Tempat/Tanggal Lahir : B. Klippa, 31 Mei 1998  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Dusun I Senggani, Desa Bandar Klippa, Kec. Percut  
Seituan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH, DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA KOPERASI MITRA DHUAFA (KOMIDA) STUDI KASUS PEREMPUAN PRASEJAHTERA PELAKU USAHA ULTRA MIKRO KECAMATAN PERCUT SEITUAN**" benar karya asli saya, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Meda, 8 Januari 2021

Yang membuat pernyataan



**Anita**

**NIM. 0503161060**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

**Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, Dan Motivasi Terhadap  
Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa  
(KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Prasejahtera Pelaku Usaha Ultra Mikro  
Kecamatan Percut Seituan**

**Oleh :**

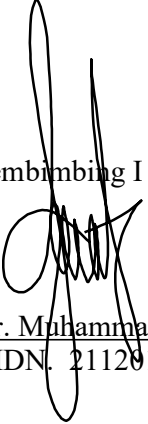
**Anita**

**NIM 0503161060**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 8 Januari 2021

Pembimbing I

  
Dr. Muhammad Arif, MA  
NIDN. 2112018501

Pembimbing II

  
Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. Si  
NIDN. 1100000093

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Tuti Anggraini, MA  
NIDN. 2031057701

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul "PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH, DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA KOPERASI MITRA DHUFA (KOMIDA) STUDI KASUS PEREMPUAN PRASEJAHTERA PELAKU USAHA ULTRA MIKRO KECAMATAN PERCUT SEITUAN" an. Anita, NIM 0503161060 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 19 Febuari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 19 Febuari 2021  
Panitia Sidang Munaqasyah  
Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua,



Tuti Anggraini, MA  
NIDN. 2031057701

Sekretaris



Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I  
NIDN. 2026048901

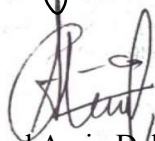
Anggota



1. Dr. Muhammad Arif, MA  
NIDN. 2112018501



2. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. Si  
NIDN. 1100000093

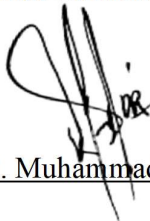


3. Ahmad Amin Dalimunte, Ph. D  
NIDN. 2012078402



4. Nursantri Yanti, M. E. I  
NIDN. 2128059002

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU



Dr. H. Muhammad Yafiz, M. Ag.

## ABSTRAK

**Anita, 2021.** Skripsi berjudul Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Prasejahtera Pelaku Usaha Ultra Mikro Kecamatan Percut Seitan. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak Dr. Muhammad Arif, MA dan Pembimbing Skripsi II Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. Si.

Dalam hal ini hal ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi terhadap keputusan mengambil pembiayaan pada koperasi mitra dhuafa (KOMIDA) studi kasus perempuan prasejahtera pelaku usaha ultra mikro kecamatan percut seitan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi penelitian yang di gunakan adalah sebanyak 1.196 orang yang melakukan pembiayaan di KOMIDA. Dengan sampel data yang diambil secara acak adalah 92 orang. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuisioner kepada nasabah KOMIDA. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis linier berganda yang diolah melalui bantuan Software IBM SPSS statistics version 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sedangkan, pengetahuan nasabah berpengaruh sebesar 3,924 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 terhadap pengambilan keputusan dan motivasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Secara silmutan promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sebesar 37.172 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan secara silmutan menunjukan bahwa promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan pengaruh promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi berpengaruh sebesar 0,544 terhadap pengambilan keputusan. Hal ini menunjukan bahwa sebesar 54,4% pengambilan keputusan dipengaruhi oleh promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi. Sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pemasaran, literasi keuangan syariah, motif rasional dan faktor lainnya.

**Kata Kunci :** Promosi. Pengetahuan Nasabah. Motivasi. Pengambilan Keputusan.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH, DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA KOPERASI MITRA DHUFA (KOMIDA) STUDI KASUS PEREMPUAN PRASEJAHTERA PELAKU USAHA ULTRA MIKRO KECAMATAN PERCUT SEITUAN”**. adalah dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jurusan Perbankan Syariah. terselesaikannya skripsi ini tentu tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah mendorong dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama terimakasih teruntuk untuk kedua orangtua penulis ayahanda **Suyanto** dan ibunda **Rahayu Ningrum** tercinta, yang memberikan cinta dan kasih sayangnya tiada ternilai, dan tidak ada bosan-bosannya selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil dan doanya selama ini. Serta **Salman Alva Risi, Panji Winata, Ibnu Riski Anggara** selaku adik penulis, atas doa, kasih sayang dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Begitu pun penulis ucapkan terimakasih kepada **Ramadi** selaku orang yang selalu kebersamai untuk support dalam segala hal baik skripsi ataupun yang lain. Dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis tidak bekerja sendirinya dan dalam penulisan ini juga dibantu, dibimbing dan didukung oleh banyak pihak dalam kesempatan ini penulis

ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi hingga penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Fauzi Arif Lubis, MA. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Mustafa Khamal Rokan, M.H selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Tuti Anggraini, M.A selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Muhammad Arif, MA sebagai Pembimbing Skripsi I dan Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. Si sebagai Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman keluarga besar Perbankan Syariah C 2016 yang telah membantu dan memberikan dukungan, doa, serta motivasi kepada penulis selama proses skripsi ini.
9. Kepada teman-teman Kepada sahabat Aselole, Angraini Octavia, Bebi Aisyah Alridha Pane, Gita Anggraini, Mahliza Afrida Zainuddin, Diah Sari Ramadani Harahap, Elly Mahdyana Ritonga, Winda Kartika Lyanda, Damai Yanti yang telah membantu dan memberikan dukungan, doa, serta motivasi kepada penulis selama proses skripsi ini.



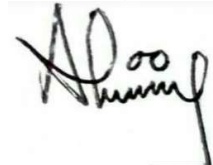
10. Kepada teman-teman Cinta Dena, Sindy Mentari, Dewi Sartika, Nina Salfani yang telah membantu dan memberikan dukungan, doa, serta motivasi kepada penulis selama proses skripsi ini.
11. Kepada teman-teman IPS2 Angkatan 2013 terutama Ismail Syaputra Lubis yang berbaik hati meminjamkan laptopnya dan memberikan dukungan, doa, serta motivasi kepada penulis selama proses skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih banyak penulis ucapkan untuk semangat dan ilmu yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak atas bantuan dan amal baik yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai. Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

**Medan 8 Januari 2021**

**Penulis,**



**Anita**

**NIM : 0503161060**

## DAFTAR TABEL

### Tabel

#### Hal

1. Data nasabah KOMIDA.....	3
2. Penelitian terdahulu yang relavan.....	29
3. Definisi Operasional Variabel.....	40
4. Uji karakteristik responden berdasarkan usia.....	51
5. Uji karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	51
6. Uji karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	52
7. Hasil Uji Validitas Promosi.....	53
8. Hasil Uji Validitas Pengetahuan Nasabah.....	54
9. Hasil Uji Validitas Motivasi.....	54
10. Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan.....	55
11. Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	56
12. Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Nasabah.....	56
13. Hasil Uji Reliabilitas Motivasi.....	57
14. Hasil Uji Reliabilitas Pengambilan Keputusan.....	57
15. Hasil Uji Normalitas.....	58
16. Hasil Uji Autokorelasi.....	60
17. Hasil Uji Multikolonieritas.....	61
18. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	62
19. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
20. Hasil Uji Parsial (t).....	64
21. Hasil Uji Simultan (F).....	65
22. Hasil Uji Determinasi (R) Square.....	66

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Konseptual.....	35
2. Hasil Uji Normalitas P-P lot.....	59

## Daftar Isi

<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSERTUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGHANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Perumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Kegunaan .....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS.....</b>	<b>9</b>
A. Lembaga Pembiayaan Syariah .....	9
1. Pengertian Pembiayaan Syariah.....	9
2. Tujuan Pembiayaan.....	9
3. Jenis-jenis Pembiayaan .....	10
B. Pembiayaan Konsumen.....	12
1. Pengertian Pembiayaan Konsumen.....	12
2. Jenis-jenis Pembiayaan Konsumen.....	12
C. Promosi .....	12
1. Pengertian Promosi .....	13
2. Tujuan Promosi.....	14
3. Bentuk-bentuk Promosi .....	15
D. Pengetahuan .....	16
1. Pengertian Pengetahuan .....	16

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	17
E. Motivasi .....	19
1. Pengertian Motivasi .....	19
2. Fungsi Motivasi .....	19
3. Proses Motivasi.....	20
4. Teori Motivasi.....	21
F. Pengambilan Keputusan.....	22
1. Pengertian Pengambilan Keputusan .....	22
2. Dasar-dasar Mengambil Keputusan .....	23
3. Faktor-faktor Keputusan .....	24
4. Cara Mengukur Keputusan dalam Mengambil Cicilan .....	26
5. Dimensi Keputusan Pengambilan.....	26
G. Kajian Terdahulu.....	29
H. Kerangka Teoritis.....	35
I. Hipotesa.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian .....	37
C. Jenis Sumber Data.....	37
D. Populasi dan Sample .....	38
E. Defenisi Operasional .....	39
F. Teknik Pengumpulan Data .....	41
G. Analisis Data.....	41
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Temuan Penelitian.....	48
1. Gambaran Umum KOMIDA.....	48
a. Sejarah KOMIDA.....	49
b. Gambaran Lokasi KOMIDA.....	49
c. Visi dan Misi KOMIDA.....	49

d. Struktur Organisasi.....	49
e. Pembiayaan KOMIDA.....	50
2. Deskripsi Data Penelitian.....	51
3. Uji Persyaratan.....	56
a. Uji Validitas.....	56
b. Reliabilitas.....	56
4. Uji Asumsi Klasik.....	57
a. Uji Normalitas.....	57
b. Uji Autokorelasi.....	59
c. Uji Multikolonieritas.....	60
d. Uji Heterokedastisitas.....	61
5. Uji Regresi Linier Berganda.....	62
6. Uji Hipotesis.....	63
a. Uji Parsial (t).....	63
b. Uji Simultan (F).....	65
c. Uji Determinasi (R Square).....	65
B. Pembahasan Penelitian.....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran-saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan Ekonomi Islam saat ini menjadi sorotan utama di dunia karena pada masa keemasan Islam, Islam mampu mengangkat derajat perekonomian dalam kemapanannya. Kebijakan terhadap sistem Ekonomi Islam yang salah satunya ialah lembaga pembiayaan Syariah, yang saat ini terus meningkat dan merupakan bagian terpenting dalam industri keuangan global.

Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada Syariah Islam. Syariah merupakan pedoman yang menjadi pegangan hidup manusia dalam mendekatkan diri pada Allah SWT, Al-Qur'an dan Sunnah sebagai landasan umat Islam yang memiliki daya jangkau dan daya aturnya dalam perekonomian umat. Salah satu buktinya, dapat dilihat dari teks Al-Qur'an dan Sunnah yang selalu tepat sasaran untuk diimplikasikan dalam kehidupan aktual.<sup>1</sup>

Pada era globalisasi sekarang ini, industri bisnis yang menggunakan sistem ekonomi syari'ah mulai tumbuh dan berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat pada pertumbuhan perbankan syariah dan lembaga pembiayaan syariah di Indonesia. Salah satu produk perbankan dan lembaga pembiayaan baik itu perusahaan konvensional maupun syariah adalah mengeluarkan pengkreditan atau cicilan dalam lembaga pembiayaan.<sup>2</sup>

Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) merupakan koperasi simpan pinjam yang membantu perempuan berpendapatan rendah dalam pemenuhan modal usaha. Tidak adanya jaminan berupa barang serta mudahnya proses dalam mengajukan pinjaman menjadikan KOMIDA sebagai pilihan para perempuan ini. Tidak hanya itu, KOMIDA pun selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan anggota. Salah satunya melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota.

Kehadiran KOMIDA dikalangan masyarakat sekarang ini diharapkan mampu mengurangi permasalahan ekonomi. Permasalahannya adalah harga barang tersebut

---

<sup>1</sup> Lubis Suharwardi K, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2004), h. 1.

<sup>2</sup> Hengki Firmanda, "Syari'ah card (kartu kredit Syari'ah) ditinjau dari asas utilitas dan mashlahah", vol 4 no.2 (Februari – Juli 2014), h.254.

harga barang tersebut relative mahal dan sangat fluktuatif harganya. Masyarakat selalu mencari sumber dana atau pinjaman dari lembaga pembiayaan. Dana tersebut dihimpun dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, baik pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, pembiayaan konsumtif.

KOMIDA memberikan solusi yang cepat, tetap, dan aman dengan menawarkan jenis pembiayaan mulai dari modal usaha atau pun penambahan modal usaha, KOMIDA juga menyediakan pelayanan non-keuangan berupa pelatihan kesehatan, memotivasi pendidikan bagi anggota, dan pengelolaan keuangan keluarga.

KOMIDA menerapkan akad Mudharabah, yaitu bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (shahibul amal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian diawal. Sedangkan, shahibul maal diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba yang optimal.

Hal ini sebagaimana dalam Al-Quran Surat An-Nissa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>3</sup>

Seiring dengan tumbuh dan berkembangnya lembaga pencicilan maupun lembaga pembiayaan di Indonesia mengakibatkan persaingan semakin ketat. Agar mampu bertahan dan berkembang, perusahaan harus pandai menarik nasabah dan mempertahankannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku nasabahnya untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan yang baru yang belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta : Geman Insani, 2016), h. 84.

<sup>4</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2007), h.105.



**Tabel 1.1**  
**Tabel Data Nasabah Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Percut Seitan**  
**Periode 2015-2019**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	515
2	2016	818
3	2017	785
4	2018	990
5	2019	1.196

Sumber : Data Nasabah Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Tahun 2015-2019

Berdasarkan data pada table 1.1 dapat dilihat bahwa nasabah KOMIDA mengalami peningkatan dan penurunan dalam jumlah nasabah pada tahun 2015-2019. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah calon nasabah yang memutuskan untuk mengambil pembiayaan pada KOMIDA tersebut mengalami peningkatan maupun penurunan.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Lembaga Pembiayaan dalam keputusan pengambilan cicilan untuk menarik konsumen diantaranya melalui promosi. Mengartikan promosi sebagai suatu usaha untuk menginformasikan dan mengenalkan suatu produk atau ide. Promosi merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu.<sup>5</sup> Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>6</sup> Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli, dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata nasabah.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>*Ibid*, h. 70.

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Andi : Yogyakarta, 2008), h. 219.

<sup>7</sup>Kasmir, *Op.Cit.* h.175.

Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran karena promosi dianggap dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu tindakan. Namun, promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidaklah selalu memberikan dampak baik terhadap perusahaan. Promosi yang berlebihan dapat menimbulkan keancaman dari orang-orang yang merasa dimanfaatkan dan dipermainkan. Dalam pemilihan media promosi juga perlu diperhatikan karena kesalahan dalam pemilihan media promosi dapat berdampak kurang baik. Agar pemasaran sesuai dengan sasaran maka menciptakan promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti hasil penelitian yang mengenai, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR” Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh dalam keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB.<sup>8</sup> Sedangkan hasil penelitian mengenai, “Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi masyarakat dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Selain promosi, pengetahuan dapat mempengaruhi keputusan pengambilan. Pengetahuan akan membantu cara berfikir seseorang dalam menyikapi suatu masalah. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.<sup>10</sup> Pengetahuan nasabah memberikan dampak dalam keputusan masyarakat untuk memilih suatu model produk dan jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Setiap model produk dan jasa yang tersedia, beserta dengan perusahaan yang mengeluarkan produk dan jasa tersebut. Terdapat kemungkinan beberapa nasabah telah mengetahui dengan baik kelebihan dan kekurangan dari setiap perusahaan yang menyediakan suatu model produk dan jasa, tidak menutup kemungkinan. ada pula banyak orang yang belum terlalu

---

<sup>8</sup>Dita Pramudya Wardani, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta”, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Jakarta, 2013.

<sup>9</sup>Muhammad Yusup, “Analisi Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Putna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011.

<sup>10</sup>Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakrta : Salemba empat, 2003), h. 89.

mengerti mengenai bagaimana model produk dan jasa itu dijalankan oleh pihak perusahaan. Seperti hasil penelitian yang mengenai, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Margin Keuntungan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada BMT Karima Karangpandan)”. Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karima Karangpandan.<sup>11</sup> Sedangkan hasil penelitian mengenai, “Pengaruh Manajemen terhadap Pengambilan Keputusan Efektif dengan Penempatan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada karyawan PT Bukit Asam (Persero) TBK Unit Pelabuhan Tarahan”. Hasil penelitian menunjukkan adanya manajemen pengetahuan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan efektif dari karyawan PT Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan.<sup>12</sup>

Selain faktor promosi dan pengetahuan nasabah, motivasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Motivasi sebagai daya penggerak bagi individu yang mendorong mereka kearah tindakan tertentu. Daya penggerak ini timbul dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Berdasarkan uraian penelitian yang telah dibahas, terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga judul penelitian ini adalah **“PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH, DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA KOPERASI MITRA DHUFA (KOMIDA) STUDI KASUS PEREMPUAN PRASEJAHTERA PELAKU USAHA ULTRA MIKRO KECAMATAN PERCUT SEITUAN”**.

---

<sup>11</sup> Ummi Sholihah, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Margin Keuntungan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada BMT Karima Karangpandan)”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016.

<sup>12</sup> Andhi Febisatria, “Pengaruh Manajemen terhadap Pengambilan Keputusan Efektif dengan Penempatan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada karyawan PT Bukit Asam (Persero) TBK Unit Pelabuhan Tarahan”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, 2017.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Jumlah calon nasabah yang memutuskan untuk mengambil pembiayaan pada KOMIDA tersebut mengalami peningkatan maupun penurunan pada tahun 2015-2019.
2. Maraknya pertumbuhan pembiayaan yang ada, menuntut KOMIDA untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan pembiayaan jenis lainnya.

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Adakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA)?
2. Adakah pengetahuan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA)?
3. Adakah motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA)?
4. Adakah promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA)?

## **D. Tujuan dan Kegunaan**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA).
2. Untuk mengetahui pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA).
3. Untuk mengetahui motivasi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA).

4. Untuk mengetahui apakah promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambil pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA).

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Penulis

Diharapkan penulis mendapatkan tambahan pengetahuan yang selama ini hanya didapat penulis secara teoritis, dan penulis mengharapkan dapat menambahkan ilmu yang bermanfaat dan penulis mengetahui bagai mana keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada lembaga keuangan yang ada di Indonesia.

2. Bagi Pihak Koperasi Mitra Dhuafa

Dapat memberikan masukan atas fakta yang sebenarnya terjadi berdasarkan persepsi nasabah. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya promosi yang dilakukan serta memperhatikan tingkat pendidikan nasabah dan kelompok referensi yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam melakukan keputusan pengambilan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pelajar, mahasiswa, dan kalangan akademik lainnya, serta sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang penelitian-penelitian tentang keputusan pengambilan.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Lembaga Pembiayaan Syariah

##### 1. Pengertian Pembiayaan Syariah

Pembiayaan (*financing*) adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah di rencanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>1</sup>

Secara umum sistem pembiayaan syariah adalah sama seperti halnya pada pembiayaan konvensional, yaitu perusahaan pembiayaan syariah menyediakan pembiayaan seperti sewa guna usaha, anjak piutang, pembiayaan konsumen, usaha kartu kredit.<sup>2</sup> Pembiayaan syariah dalam melakukan kegiatan pembiayaan harus berdasarkan prinsip syariah, yaitu pembiayaan yang berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara perusahaan pembiayaan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan pembiayaan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil atau dengan akad-akad syariah lainnya seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, *salam*, *istisna* dan *Murabahah*.<sup>3</sup>

Lembaga pembiayaan syariah merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktivitas membiayai kebutuhan masyarakat baik bersifat produktif maupun konsumtif dengan prinsip syariah. Menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang perusahaan pembiayaan adalah badan usaha di luar bank dan lembaga

---

<sup>1</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h.42.

<sup>2</sup> Ade Arthesa & Edia Handiman, *Bank & Lembaga Keuangan Bukan bank*, (Jakarta : PT Indeks, 2006), h. 247.

<sup>3</sup> Peraturan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor : PER- 03/BL/2007 Tentang Kegiatan Perusahaan Berdasarkan Prinsip Syariah. Disetujui oleh DSN-MUI melalui surat Nomor B-323 Peraturan Menteri Keuangan No 84/PMK.012/2006, Pasal 1, Tentang Perusahaan Pembiayaan / DSNMUI/XI/2007.

keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha lembaga pembiayaan.<sup>4</sup>

Sistem pembiayaan syariah secara umum dapat dibagi menjadi empat dalam kegiatannya sebagai lembaga pembiayaan, antara lain:<sup>5</sup>

b. Sewa Guna Usaha

Sewa guna usaha (*leasing*) syariah adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi untuk digunakan oleh penyewa guna usaha selama jangka waktu tertentu sesuai dengan angsuran yang sesuai dengan prinsip syariah.

c. Anjak Piutang

Anjak piutang adalah pengalihan piutang dagang jangka pendek suatu perusahaan berikut pengurus atas piutang tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Akad yang digunakan *Wakalah bil Ujrah*, yaitu pelimpahan kuasa oleh satu pihak (*Almuwakkil*) kepada pihak lain (*al-wakil*) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan dengan pemberian keuntungan.

d. Usaha Kartu Kredit

Fasilitas jaminan pembayaran untuk pembelian barang atau jasa dengan menggunakan kartu kredit sesuai dengan prinsip syariah, yaitu dengan tiga akad, pertama akad *kafalah*, dalam hal ini penerbit kartu adalah penjamin (*kafil*) bagi pemegang kartu terhadap *merchant* atas semua kewajiban bayar (*dayn*) yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan *merchant*. Atas pemberian *kafalah* penerbit kartu dapat menerima *fee* (*ujrah kafalah*). Kedua akad *Qardh*, yaitu dalam hal ini penerbit kartu adalah pemberi pinjaman (*muqridh*) kepada pemegang kartu (*muqtaridh*) melalui penarikan tunai dari bank atau ATM bank penerbit kartu. Ketiga *Ijarah*, dalam hal ini penerbit adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu, dan pemegang kartu dikenakan *membership fee*.

e. Pembiayaan Konsumen

---

<sup>4</sup>Peraturan Menteri Keuangan No 84/PMK.012/2006, Pasal 1, Tentang Perusahaan Pembiayaan.

<sup>5</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Kencana,2014), h. 348- 365.

Pembiayaan konsumen adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan dengan pembayaran secara angsuran dengan prinsip syariah, antara lain yang pertama *murabahah*, yaitu penjualan dengan batas laba yang disetujui bersama antara pembeli dan penjual dengan pembayaran harga dapat dilakukan dengan tunai ataupun cicilan sesuai dengan kesepakatan. Kedua *salam*, yaitu akad pembiayaan untuk pengadaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga terlebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu yang disepakati para pihak. Ketiga *istishna*, yaitu akad pembiayaan untuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (*mustashni*) dan penjual (*shani*) dengan harga yang disepakati bersama oleh para pihak.<sup>6</sup>

## 2. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan tingkat mikro. Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:<sup>7</sup>

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- b. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan jalan tanpa adanya dana.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.

---

<sup>6</sup>*Ibid*, h.365

<sup>7</sup> Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 17-18.



- e. Terjadi distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melaksanakan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka :

- 1). Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- 2). Upaya meminimalkan resiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Resiko kekurangan modal dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- 3). Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.
- 4). Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan (*surplus*) sementara ada pihak yang kekurangan (*minus*).

### 3. Jenis-jenis Pembiayaan

Jenis-jenis pembiayaan biasanya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek diantaranya :<sup>8</sup>

- a. Menurut sifat dan kegunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut :
- 1). Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
  - 2). Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Ilah Padilah, "Faktor Penentu Keputusan Pedagangan Dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan", (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).

- b. Pembiayaan menurut tujuan, pembiayaan menurut tujuan dapat dibagi kedalam :
- 1). Pembiayaan modal kerja (*working capital loan*), yaitu pembiayaan yang dimaksud untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha atau pemutaran modal (kredit jangka pendek).
  - 2). Pembiayaan investasi (*investment loan*), yaitu pembiayaan yang dimaksud untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif misalnya tanah, bangunan, mesin, kendaraan untuk memproduksi barang dan jasa utama yang diperlukan guna untuk relokasi, ekspansi, modernisasi, usaha ataupun pendirian usaha baru (kredit jangka panjang).
  - 3). Kredit konsumsi (*consumer loan*) adalah kredit yang diberikan bank untuk membiayai pembelian barang, yang tujuannya tidak untuk usaha tetapi untuk pemakaian pribadi. Seperti rumah (KPR- kredit pemilikan rumah) dan lain-lain<sup>10</sup>.
- c. Pembiayaan menurut jangka waktu, pembiayaan menurut jangka waktu terdiri atas :
- 1). Pembiayaan jangka waktu pendek (1 bulan-1 tahun)
  - 2). Pembiayaan jangka waktu menengah (1–5 tahun)
  - 3). Pembiayaan jangka waktu panjang (lebih dari 5tahun)<sup>11</sup>

## **B. Pembiayaan Konsumen**

### **1. Pengertian Pembiayaan Konsumen**

Pembiayaan konsumen (*consumer finance*) adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran. Pembiayaan konsumen termasuk kedalam jasa keuangan dan dapat dilakukan baik oleh bank atau pun lembaga non-bank dalam bentuk perusahaan pembiayaan. Sedangkan pembiayaan konsumen syariah adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan

---

<sup>9</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah : Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani, 2009), h. 160.

<sup>10</sup>Muhamad, *Op.Cit.* h. 21.

<sup>11</sup>*Ibid*,h. 22.

kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran sesuai dengan prinsip syariah.<sup>12</sup>

Pembiayaan konsumen diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Seperti yang telah diketahui secara umum, kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer (pokok atau dasar) dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok baik berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian, dan pengobatan. Adapun kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan, yang secara kualitatif maupun kuantitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang seperti makanan dan minuman, pakaian/perhiasan, bangunan rumah, kendaraan dan sebagainya, maupun berupa jasa seperti pendidikan, pelayanan, kesehatan, pariwisata, hiburan dan sebagainya.<sup>13</sup>

## **2. Jenis-jenis Pembiayaan Konsumen**

Berikut beberapa jenis produk pembiayaan konsumen :<sup>14</sup>

- a. Pembiayaan pemilikan rumah (PPR), yaitu fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk keperluan pembelian rumah/tempat tinggal.
- b. Pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor, merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli kendaraan bermotor seperti mobil roda empat atau motor dengan tahun produksi umumnya di bawah lima tahun. Pembiayaan untuk kendaraan bermotor umumnya menggunakan akad murabahah.
- c. Pembiayaan tanpa agunan, merupakan pembiayaan ini diberikan dengan mempertimbangkan kemampuan nasabah pembiayaan untuk membayar angsuran setiap bulan atau dilakukan dengan perlindungan asuransi berbasis syariah. Di Indonesia, Produk pembiayaan tanpa agunan belum berkembang dengan baik karena selain produk tersebut memiliki risiko yang relatif tinggi, juga ada fatwa dan peraturan OJK yang mengaturnya.

---

<sup>12</sup> Andri Soemitra, *Ibid.*, h. 365-366.

<sup>13</sup> *Ibid.*, h. 366.

<sup>14</sup> Ikatan Bankir Indonesia. *Op Cit.* h. 50-51.

- d. Pembiayaan multiguna, yaitu fasilitas pembiayaan perorangan/individu yang memiliki pendapatan/penghasilan tetap maupun tidak tetap untuk berbagi keperluan atau keperluan konsumtif dengan agunan/jaminan berupa rumah tinggal/apartemen/toko yang dimiliki berdasarkan prinsip syariah.
- e. Pembiayaan kartu syariah merupakan kartu plastik yang dikeluarkan oleh bank syariah yang diberikan kepada nasabah untuk dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan pengambilan tunai berdasarkan prinsip syariah yang sesuai dengan ketentuan fatwa DSN-MUI. Sesuai fatwa Nomor 42/DSN-MUI/V/2004 tentang *syariah cord*, produk ini menggunakan akad *qardh*, *ijarah*, dan *kafalah*.

## C. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli merk barang tertentu. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi marketing lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipresepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat masal, sedangkan komunikasi marketing lebih bersifat individual dan personal.<sup>15</sup>

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>16</sup>

### 2. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan mengajak masyarakat untuk merubah image terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>17</sup> Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan melainkan sebagai alat

---

<sup>15</sup> Firdaus NH dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2005), h. 27.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi offset, 2008), h. 219.

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), h. 175.

untuk mempengaruhi pelanggan.<sup>18</sup> Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan konsumen akan produk, mempengaruhi untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :<sup>19</sup>

a. Memodifikan tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat serta memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Perusahaan yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan pesan positif. Hal ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan

---

<sup>18</sup> Ratnasari & Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), h. 79.

<sup>19</sup> Swasta, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty Offset, 1997), h. 222.

selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

e. Bentuk-bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama meskipun memiliki tujuan yang berbeda-beda, ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan yang disebut dengan bauranpromosi (*promotional mix*). Keempat sarana promosi yang dapat digunakan, antara lain :<sup>20</sup>

1). Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.<sup>21</sup> Periklanan merupakan bagian dari promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam media masa, Tujuan dari periklanan untuk memberikan informasi, membujuk, sebagai pengingat, dan menambahkan konsumen mengenai suatu produk. Selain itu iklan juga akan menciptakan kesan tersendiri dibenak konsumen.

2). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi lewat iklan, peningkatan penjualan atau jumlah konsumen dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk meningkatkan kanpenjualan dengan menggunakan program, pameran, dan demonstrasi seperti potongan harga, kupon, atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.

3). Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan yang berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, seperti kegiatan pameran dan sponsor terhadap suatu kegiatan amal, sosial, atau olahraga.

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Op.Cit.* h.176.

<sup>21</sup> Swasta, *Op.Cit.* h.245.

#### 4). Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kegiatan promosi ini bersifat pribadi dan lebih flexibel dibandingkan dengan bentuk promosi yang lain.

### D. Pengetahuan

#### 1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang diukur dari subjek penelitian atau responden.<sup>22</sup>

Pengetahuan merupakan kemampuan untuk membentuk model mental yang menggambarkan obyek dengan tepat dan mempresentasikan dalam aksi yang dilakukan terhadap suatu obyek. Pengetahuan merupakan hasil ingin tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.<sup>23</sup>

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar yang disebut dengan pengetahuan nasabah. Kemudian pengetahuan nasabah dibagi dalam tiga bagian umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowlge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowlge*).<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 89.

<sup>23</sup> Notoadmodjo, *Metodelogi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), h. 35.

<sup>24</sup> Engel James F, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Barat : Binarupa Aksara, 2006 ), h. 97.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, antara lain:<sup>25</sup>

### a. Pendidikan

Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur (proses perkembangan klien) dan hubungan dengan proses belajar. Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Dengan pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya.

Semakin tinggi pendidikan, hidup manusia akan semakin berkualitas karena pendidikan yang tinggi akan membuahkan pengetahuan yang baik dan menjadikan hidup yang berkualitas.

### b. Paparan media masa

Melalui berbagai media massa baik cetak maupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

### c. Sosial ekonomi (pendapatan).

Dalam memenuhi kebutuhan primer, maupun skunder keluarga, status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibandingkan orang dengan status ekonomi rendah, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.

### d. Hubungan sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikasi untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

### e. Pengalaman

---

<sup>25</sup> Notoatmodjo, *Op.Cit.*h. 37.



Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa yang lalu. Pengalaman seseorang individu tentang berbagai hal biasanya diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses perkembangan misalnya sering mengikuti organisasi.

### 3. Tujuan Pengetahuan

Adapun tujuan dari pengetahuan, yakni sebagai berikut :<sup>26</sup>

a. Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya dan mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi *real* (sebenarnya).

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

---

<sup>26</sup>Notoadmodjo, *Op. Cit.* h. 79.

## E. Motivasi

### 1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari keinginan seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhan, sedangkan kebutuhan manusia beraneka ragam dan tidak terbatas. Motivasi akan mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, perilaku ini dipengaruhi karena adanya tujuan tertentu atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi berperan penting dalam mempengaruhi perilaku nasabah, maka dari itu motivasi nasabah sangat penting untuk dipahami. Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.<sup>27</sup> Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu.<sup>28</sup> Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari alam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

### 2. Fungsi Motivasi

Proses timbulnya dorongan sehingga nasabah tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi, sedangkan yang memotivasi untuk membeli disebut motif,<sup>29</sup> motif juga bisa diartikan sebagai suatu alasan seseorang dalam melakukan suatu tindakan, dari sinilah motivasi mempengaruhi perilaku konsumen. Fungsi-fungsi motivasi sebagai berikut :<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Basu Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), h. 77.

<sup>28</sup> Suad Husnan dan Enny Putjiastuti, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, (Yogyakarta : UPP STIM YPKN, 2012), h. 56.

<sup>29</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 27.

<sup>30</sup> Prawira, *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2013), h. 320.

- a. Motiv bersifat mengarahkan dan mengatur tingkah laku individu. Tingkah laku individu dikatakan bermotif jika tindakanya bergerak menuju kearah tertentu. Ketika seseorang memiliki tujuan tertentu, maka setiap tindakan yang dilakukan akan mengarah pada hal-hal yang dapat mencapai tujuan yang dikehendakinya.
- b. Motiv sebagai penyeleksi tingkah laku individu. Motiv yang terdapat dalam diri seseorang akan membuat seseorang tersebut bertindak secara terarah pada suatu tujuan yang diniatkan diawal.
- c. Motiv memberikan energi dan menahan tingkah laku individu. Motiv merupakan kekuatan atau dorongan pada individu yang menyebabkan dirinya melakukan tindakan yang tampak, semakin kuat motiv yang ada pada diri seseorang maka akan semakin kuat pula energi psikis yang dimilik, demikian sebaliknya.

### 3. Proses Motivasi

Motivasi muncul karena adanya suatu kebutuhan atau tujuan yang belum terpenuhi sehingga seseorang terdorong untuk memenuhi tercapainya tujuan tersebut. Setelah kebutuhan yang diinginkan terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan-kebutuhan lain yang menuntut untuk dipenuhi. Inilah dinamakan motivasi yang terjadi pada diri manusia. Timbulnya proses motivasi didasari oleh tiga unsur utama yaitu :<sup>31</sup>

- a. Kebutuhan sebagai individu setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Seperti dalam teori oleh A. Maslow bahwa manusia memiliki lima kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat. Manusia akan mengutamakan kebutuhan yang paling besar yaitu fisik sebelum mereka memikirkan kebutuhan berikutnya. Ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi maka barulah ia memikirkan kebutuhan berikutnya, dan demikian seterusnya.
- b. Perilaku adalah suatu tindakan yang muncul karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Perilaku individu dapat dilihat dari bentuk pengambilan keputusan dan respon terhadap suatu produk.
- c. Tujuan merupakan hasil akhir atas perilaku yang dilakukan dalam pemilihan tujuan konsumen tergantung pada pengalaman pribadinya,

---

<sup>31</sup>Sciffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Indeks, 2008), h. 72.

kemampuan fisiknya, norma dan nilai-nilai budaya serta kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan juga bisa berubah karena situasi dan kondisi, seperti karena perubahan dalam norma-norma sosial dan perubahan gaya hidup, lingkungan juga turut mempengaruhi tujuan seseorang.

#### 4. Teori Motivasi

Motivasi merupakan sebuah konsep mengenai suatu kegiatan yang dipengaruhi oleh persepsi dan tingkah laku seseorang untuk mengubah situasi yang tidak memuaskan dan tidak menyenangkan. Ada beberapa teori motivasi yaitu sebagai berikut :<sup>32</sup>

##### a. Teori Hierarki Kebutuhan

Teori ini dikemukakan oleh Abraham Maslow (*Maslow's Hierarchy of Needs*). Maslow mengemukakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan tersebut yaitu:<sup>33</sup>

- 1). Kebutuhan fisiologis kebutuhan untuk mempertahankan hidup seperti kebutuhan makanan, minuman, pakaian, istirahat atau tempat tinggal, dan kebutuhan fisik lain-lain.
- 2). Kebutuhan keamanan yaitu kebutuhan yang diperlukan individu untuk melindungi diri baik secara fisik maupun psikologis, seperti kebutuhan rasa aman dari serangan atau ancaman fisiki, kebutuhan untuk mendapatkan keamanan dari aspek finansial, dan lain-lain.
- 3.) Kebutuhan sosial yaitu sebagai makhluk sosial maka manusia mempunyai kebutuhan untuk bersama, diterima dan bergabung dengan masyarakat. Manusia membutuhkan kasih sayang dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima orang-orang disekelilingnya.<sup>34</sup>
  - a). Kebutuhan penghargaan diri yaitu kebutuhan akan penghargaan meliputi kebutuhan untuk memperoleh prestasi, kepercayaan diri,

---

<sup>32</sup>Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011, h. 26.

<sup>33</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*h. 179.

<sup>34</sup> Sumarwan, *Op.Cit.*h.28.

penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain, dan lain-lain.

- b). Kebutuhan aktualisasi diri yaitu kebutuhan berupa pengembangan dan realisasi diri, kebutuhan untuk mengembangkan potensi fisiologis maupun psikologis. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai untuk mempengaruhi oranglain.

## **F. Pengambilan Keputusan**

### **1. Pengertian Pengambilan Keputusan**

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. dalam kamus besar ilmu pengetahuan pengambilan keputusan (*Decision Making*) didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil.<sup>35</sup> Menurut J.Reason, Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan pengambilan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan itu disebut keputusan. Pengambilan keputusan dalam psikologi kognitif difokuskan kepada bagaimana seseorang mengambil keputusan.<sup>36</sup> Dalam kajiannya, berbeda dengan pemecahan masalah yang mana ditandai dengan situasi dimana sebuah tujuan ditetapkan dengan jelas dan dimana pencapaian sebuah sasaran diuraikan menjadi sub tujuan, yang pada saatnya membantu menjelaskan tindakan yang harus dan kapan diambil. Pengambilan keputusan juga berbeda dengan penalaran, yang mana ditandai

---

<sup>35</sup>M Save Dagum, "Kamus Besar Ilmu Pengetahuan", (Jakarta : Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN)), h. 185.

<sup>36</sup>Desmita, "Psikologi Perkembangan", (Bandung : Remaja Rosdakarya), h. 198.

dengan sebuah proses oleh perpindahan seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan lebih lanjut.

## **2. Dasar-dasar Mengambil Keputusan**

Dasar-dasar yang digunakan dalam keputusan pengambilan bermacam-macam, tergantung dari permasalahan yang dihadapinya. Terdapat dasar-dasar dari keputusan pengambilan yang berlaku adalah sebagai berikut.<sup>37</sup>

### **a. Instuisi**

Keputusan pengambilan yang berdasarkan atas instuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif, sehingga mudah terkena pengaruh.

### **b. Pengalaman**

Keputusan pengambilan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktid, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan.

### **c. Fakta**

Keputusan pengambilan berdasarkan fakta dapat memberikan kepuasan yang sehta, solid, dan baik, dengan fakta maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

### **d. Wewenang**

Keputusan pengambilan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.

### **e. Logika / Rasional**

Pada keputusan pengambilan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

---

<sup>37</sup>Ibnu Syamsi, "Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi", (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), h.16.

### 3. Faktor-Faktor Keputusan

#### a. Faktor Internal

##### 1). Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu cicilan akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil cicilan disuatu lembaga pembiayaan dan lain sebagainya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri dapat diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.<sup>38</sup>

##### 2). Faktor Psikologis

Dimana faktor psikologis ini dapat dibagi menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak seseorang untuk mengejar kepuasan.<sup>39</sup> Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan yang diterimanya. Kondisi psikologis seseorang akan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan seperti dalam mengambil sebuah cicilan. Sebagai contoh seseorang yang sedang membutuhkan uang atau barang maka ia akan cenderung berusaha untuk memenuhinya dan salah satu jalan yang diambil adalah dengan mengambil cicilan pada lembaga keuangan tertentu.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.* h 211.

<sup>39</sup>*Ibid.*, h.213.

<sup>40</sup>*Ibid.*, h.198

## b. Faktor Eksternal

### 1). Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga, rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri atas orang tua dan anak-anak yang memiliki pengaruh dalam keputusan pengambilan cicilan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pembiayaan lainnya.

### 2). Faktor Lokasi

Faktor lokasi merupakan tempat dimana lembaga pembiayaan melakukan kegiatan sehari-hari, terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya. Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah lembaga pembiayaan, misal lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong nasabah untuk datang melakukan transaksi seperti mengambil cicilan. Pelayanan pelanggan merupakan upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian pelayanan kepada nasabah, sehingga mencapai kepuasan optimal bagi nasabah. Pelayanan yang baik dan prima disertai dengan sarana dan prasarana yang mendukung akan menarik nasabah untuk terus datang guna melaksanakan transaksi serta akan menjadi salah satu faktor yang akan mendorong calon nasabah lainnya. Prosedur cicilan adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran cicilan. Prosedur cicilan yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil cicilan.<sup>41</sup> Prosedur yang mudah akan mendorong nasabah untuk mengambil cicilan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pembiayaan. Jadi berdasarkan uraian

---

<sup>41</sup>Murti Sumarni dan John Soeprihanti, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2010). h. 84.



diatas, perlunya pemikiran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil cicilan. Karena orang yang mengambil atau tidaknya suatu cicilan akan disesuaikan dengan pendapatan pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang yang akan mengambil cicilan di suatu lembaga pembiayaan.

#### **4. Cara Mengukur Keputusan Dalam Mengambil Cicilan**

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian
- c. Informasi berbagai alternatif
- d. Keputusan pengambilan cicilan
- e. Perilaku paska pembelian cicilan<sup>42</sup>

Jadi berdasarkan pendapat diatas, cara mengukur keputusan nasabah dalam mengambil cicilan, diperlukan pengenalan kebutuhan sebelum mengambil cicilan, dengan mencari berbagai informasi tentang cicilan, agar paska pengambilan cicilan lancar apa yang diharapkan.

#### **5. Dimensi Keputusan Pengambilan**

Indikator keputusan pengambilan sebagai berikut :<sup>43</sup>

- a. Tujuan

Tujuan tersebut harus disesuaikan dengan tingkat relevansidengan kebutuhan, kejelasan dan kemampuan memprediksi.

- b. Identifikasi Alternatif

Identifikasi alternatif maksudnya adalah untuk mencapaitujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif, yangnantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

- c. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya

Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya artinya adalah keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui dengan pasti. oleh karena itu kemampuan pimpinan untuk memperkirakan masa yang

---

<sup>42</sup> Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, h. 222.

<sup>43</sup> Hendri John Hervi, “Pengaruh Struktur Organisasi dan Sistem Informasi Manajemen terhadap Pengambilan Keputusan Manajemen”(Jurusan Akutansi Universitas Komputer Indonesia, 2013), h. 31.

akan sangat menentukan terhadap berhasil tidaknya keputusan yang akan dipilihnya.

- d. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai.

Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai maksudnya adalah masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya, termasuk sudah diperhitungkan didalamnya *uncontrollable events*-nya. Alternatif-alternatif menggunakan sarana atau alat untuk mengukur yang akan diperoleh atau pengeluaran yang perlu dilakukan dari setiap kombinasi alternatif keputusan dan peristiwa diluar jangkauan manusia itu.

#### Indikator

1. Promosi : menawarkan, memperkenalkan, membujuk
2. Pengetahuan Nasabah : Pendidikan, paparan media masa, social ekonomi (pendapatan), hubungan social, dan pengalaman.
3. Motivasi : Daya dorong, kemauan, kerelaan, dan tujuan

## F. Kajian Terdahulu

**Tabel 2.1 Kajian Terdahulu**

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ivany Rachmawati	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.	Metode Regresi Linier Berganda	Variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Variabel pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Diantara empat	Pengaruh promosi terhadap keputusan Nasabah	Pada penelitian ini menggunakan pengaruh Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan agama sedangkan penelien yang akan diteliti menggunakan pengetahuan Nasabah

				variable bebas yang diuji, berpengaruh lebih besar adalah variabel promosi.		
2.	Suci Junianti, Jumanis, Veni Sunarti	Hubungan Antara Promosi Dengan Pengambilan Keputusan Peserta Didik Untuk Mengetahui Bimbingan Belajar di BBC	Metode Regresi Linier Sederhan a	Hasil Penelitian yang dilakukan antara promosi dengan pengambilan keputusan didapatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan pengambilan keputusan peserta didik untuk mengikuti bimbingan belajar di	Promosi dengan pengambilan keputusan	Penelitian ini meneliti Peserta didik sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan Nasabah KOMIDA

				BBC Limbang Kecamatan Suliki Kabupaten Lima Puluh Kota.		
3.	Muhammad Aris Sulistyono	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Yogyakarta)	Metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan para konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah. Sehingga berdasarkan hasil penelitian hipotesis alternative dalam	Pengaruh Pengetahuan dan Promosi	Sedangkan selain Pengetahuan dan promosi ada lagi pengaruh lainnya yang diteliti pengaruh Religiusitas dan tingkat pendapatan

				penelitian ini H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima.		
4.	Muhammad Yusup, 2011	Analisis Pengaruh, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Metode Regresi Linier Berganda	Harga, Kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel indenpeden yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda, sedangkan satu variabel indenpeden yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden	Pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan	Terdapat variabel lain yaitu selain pengaruh promosi terdapat juga pengaruh harga, kualitas produk dan layanan

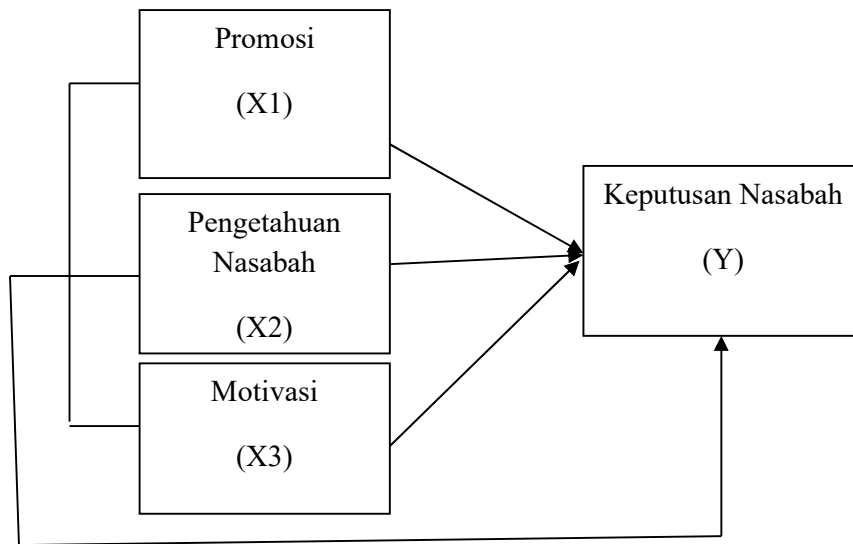
				dalam menentukan keputusan sepeda motor Honda.		
5.	Aditya Putra Pratama Prihandono, 2017	Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen menggunakan Bank Syariah.	Metode Regresi Linier Berganda	Terhadap pengaruh pengetahuan proses keputusan dosen menggunakan Bank Syariah secara parsial. Terdapat pengaruh variabel religiusitas terhadap proses keputusan dosen menggunakan Bank Syariah secara parsial. Terdapat pengaruh variabel motif rasional	Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan Dosen menggunakan Bank Syariah	Selain pengaruh pengetahuan dalam penelitian ini juga terdapat pengaruh religiusitas dan motif rasional terhadap proses keputusan

				<p>terhadap proses keputusan dosen menggunaka n Bank Syariah secara parsial. Terdapat pengaruh variabel pengetahuan terhadap proses keputusan dosen menggunaka n Bank syariah secara parsial.</p>		
--	--	--	--	---	--	--



### G. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Variabel bebas terdiri dari Pembiayaan Promosi(X1), Pengetahuan Nasabah (X2), dan (X3) Motivasi sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah (Y). Maka kerangka berfikir dapat disusun sebagai berikut:



Sumber : Data diolah 2020

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

Dimana Y : Merupakan Dependen

X1, X2, X3 : Merupakan Variabel Independen

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisaditinggalkan, karena merupakan instrument kerja dan teori. Ada dua macambahipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian yaitu hipotesis Nol danhipotesis alternatif. Hipotesis Nol menyatakan tidak adanya perbedaan antara duavariabel, atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Hipotesis alternatif menyatakan adanya perbedaan antara dua kelompok.

1. Ho : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada KOMIDA.  
Ha : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada KOMIDA.
2. Ho : Pengetahuan Nasabah tidak berpengaruh signifikan keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada KOMIDA.  
Ha : Pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada KOMIDA.
3. Ho : Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada KOMIDA.  
Ha : Motivasi berpengaruh signifikan keputusan Nasabah mengambil pembiayaan pada KOMIDA.
4. Ho : Promosi, pengetahuan nasabah, motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada KOMIDA...  
Ha : Promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah mengambil pembiayaan pada KOMIDA.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.<sup>1</sup>

Guna menjawab persoalan yang telah dirumuskan, dibutuhkan suatu metode penelitian, karena dengan adanya metode penelitian akan memperlancar penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti suatu objek yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi, pengetahuan, dan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian cicilan pada KOMIDA.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Nasabah KOMIDA yang berada di Kecamatan Percut Seitanu secara langsung. Adapun untuk waktu penelitian ini dilaksanakan pada saat penulis mengajukan riset untuk melakukan penelitian yaitu di mulai pada bulan Juni tahun 2020 sampai bulan November tahun 2020.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup> Penelitian ini adalah tentang pengaruh promosi, Pengetahuan dan motivasi terhadap

---

<sup>1</sup> Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), h. 112.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 8.

pengambilan keputusan mengambil cicilan pada KOMIDA. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.<sup>3</sup>

Data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadidua kelompok yaitu data primer dan data sekunder.<sup>4</sup>

1. Data primer yaitu data yang berasal langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data ini diperoleh dari hasil kuisionerpenelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan caramenyebarkan angket kepada nasabah KOMIDA.
2. Data sekunder yaitu data yang tidak didapatkan secara langsungoleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, misalnyaberupa dokumen laporan-laporan, buku, jurnal penelitian danartikel yang masih berkaitan dengan materi yang sedang penelitulakukan.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan aspek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan dari populasi.<sup>5</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KOMIDA. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KOMIDA Kecamatan Percut Seitan sebanyak 1.196 orang.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi.<sup>6</sup> Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yaitu metode *simple random sampling*, teknik pengumpulan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata

---

<sup>3</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 5.

<sup>4</sup> Amirudin Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 30.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Op.Cit.* h. 135.

<sup>6</sup> *Ibid*, h. 136.

yang ada dalam populasi tersebut.<sup>7</sup> Semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Dari 1.196 jumlah populasi, penelitian akan menggunakan 92 orang sebagai sampel yang diperoleh berdasarkan rumus :<sup>8</sup>

$$S = \frac{p}{p.e^2} + 1 = \frac{1.196}{1.196.0,1} + 1 = 92.28 \text{ atau } 92$$

Keterangan :

s : Ukuran Sampel

p : Ukuran Populasi

e : Tingkat Kesalahan

## E. Definisi Operasional

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *Construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain melakukan *reflikasi* (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *Construct* yang lebih baik.<sup>9</sup> Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel yang pertama merupakan variabel independen yaitu pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi. Variabel yang kedua adalah variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

### 1. Variabel Terikat (*Variabel dependen*)

Variabel terikat atau sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuensi merupakan variabel yang dipenuhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>10</sup>

Dalam variabel ini ada satu variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian yang diteliti diambil dari literasi buku, jurnal, dan karya tulis lainnya.

---

<sup>7</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Raya, 2011), h. 75.

<sup>8</sup> *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, (Salatiga : STAIN Salatiga Press, 2006), h. 29.

<sup>9</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 233.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Op.Cit.* h. 61.

## 2. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), variabel ini sering disebut sebagai variabel *Stimulus*, *Predictor*, *Antecedent*.<sup>11</sup>

## 3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksud untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana.<sup>12</sup>

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi/Konsep	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi.	menawarkan, memperkenalkan, membujuk	Likert
Pengetahuan Nasabah (X2)	Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.	Pendidikan, paparan media masa, social ekonomi (pendapatan), hubungan social, dan pengalaman.	Likert
Motivasi (X3)	Motivasi berasal dari keinginan seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhan	Daya dorong, kemauan, kerelaan, dan tujuan	Likert

---

<sup>11</sup>*Ibid.*,

<sup>12</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), h. 77.

Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas.	Kebutuhan, keinginan,	Likert
-----------------------	---	-----------------------	--------

## F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang dilakukan dalam penelitian ini penulisan menggunakan metode-metode angket/kuesioner. Kuesioner (angket) adalah serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.<sup>13</sup> Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang paling efisien untuk mengukur variabel penelitian. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini disusun berdasarkan acuan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui tanggapan nasabah KOMIDA. Bentuk kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup dimana kuesioner yang disusun sedemikian rupa sehingga para pengisi mengemukakan pendapatnya.

## G. Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai rata-rata dari variabel promosi, pengetahuan, dan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian cicilan pada KOMIDA. Untuk mengukurnya dilakukan dengan cara menyebar angket serta memberi skor dengan menggunakan skala *likert*, dengan jawaban angket yang diisi oleh

---

<sup>13</sup> Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2011), h. 133.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Op.Cit.* h. 255

nasabah KOMIDA. Dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. Sangat Tidak setuju (STS) dengan bobot nilai 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2
- c. Ragu-ragu (RR) dengan bobot nilai 3
- d. Setuju (S) dengan bobot nilai 4
- e. Sangat setuju (SS) dengan bobot nilai 5

## 2. Analisis Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Istilah valid atau validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk amatan dengan tepat.<sup>16</sup>

Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat *measurement error* yang kecil.<sup>17</sup> Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di ujivaliditasnya.

Kriteria penguji jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 maka alat tersebut valid begitu juga sebaliknya, jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka alat ukur tidak valid.

Uji validitas dapat dihitung dengan cara praktis yaitu dengan metode komputersasi SPSS 16. Instrumen dinyatakan valid apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan sebaliknya jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

---

<sup>15</sup>*Ibid*, h. 165.

<sup>16</sup>Sofyan Yamin & Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, (Jakarta : Salemba Infotek, 2009), h 282.

<sup>17</sup>*Ibid*,.



## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument sebagai keterpercayaan, keterandalan atau konsistensi.<sup>18</sup> Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena data yang diukur berupa data dengan skala *likert*. Jawaban kuisioner pada skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat tinggi sampai sangat rendah. sampai sangat rendah. *Alpha Cronbach* merupakan suatu koefisien reliabilitas yang mencerminkan seberapa baik item pada suatu rangkaian berhubungan secara positif satu dengan lainnya. *Alpha Cronbach* dihitung dalam batasan interkorelasi rata-rata antara item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Alpha Cronbach* dengan 1 semakin tinggi reliabilitas konsistensi internalnya.<sup>19</sup>

Dengan kriteria pengujian jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel. Begitu pula sebaliknya, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut reliabel.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS 16.0 Untuk pengujian ini penelitian juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,60. Jika nilai pada hasil reliabilitas kurang dari 0,60 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

## c. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal.<sup>20</sup>

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya kolerasi antar variabel bebas.

---

<sup>18</sup>*Ibid*, h.284

<sup>19</sup>*Ibid*, h.286.

<sup>20</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Pers, 2015), h. 256.

Multikolinieritas adalah keadaan jika suatu variabel bebas berkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikolinieritas.<sup>21</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari residual ke satu observasi ke observasi yang lainnya berbeda ataukah tetap. Jika variance residual data sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.<sup>22</sup> Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas pada model regresi dengan cara melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada didalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dan untuk mengelola dan membahas data yang diperoleh. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti karena peneliti bermaksud bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor

---

<sup>21</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*, (Semarang :Universitas Diponegoro, 2005), h. 110.

<sup>22</sup> Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM Spss*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 66.

dimanipulasi. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:<sup>23</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen yaitu keputusan pengambilan

X<sub>1</sub> = Variabel Independen Promosi

X<sub>2</sub> = Variabel Independen Pengetahuan Nasabah

X<sub>3</sub> = Variabel Independen Motivasi

b<sub>1</sub> = Koefisien Promosi

b<sub>2</sub> = Koefisien Pengetahuan Nasabah

b<sub>3</sub> = Koefisien Motivasi

a = Nilai Konstanta

e = Error/Residu

Data yang telah dikumpulkan dan tersusun secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.<sup>24</sup> Untuk menguji pengaruh dari variabel masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah digunakan uji t, dengan kaidah pengambilan keputusan.

Perhitungan menggunakan software SPSS, maka pengambilan kesimpulannya dengan:

- 1). Jika  $F_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan jika sebaliknya maka  $H_0$  diterima.
- 2). Jika  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan jika sebaliknya maka  $H_0$

<sup>23</sup> Sofyan Yamin & heri Kurniawan, *Op.Cit.* h. 82.

<sup>24</sup> Imam Ghazali, *Op.Cit.* h. 98.

diterima.

b. Uji F (Uji Slimutan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen atau tidak.

- 1). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan dk pembilang  $k$  dan dk penyebut  $n-k-1$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan jika sebaliknya maka  $H_0$  diterima.
- 2). Jika  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan jika sebaliknya maka  $H_0$  diterima.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen.<sup>25</sup> Uji ( $R^2$ ) dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisaran antara  $0 < (R^2) < 1$ . Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

- 1). Jika nilai ( $R^2$ ) mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
- 2). Jika nilai ( $R^2$ ) mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.

---

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 97.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Temuan Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum KOMIDA**

###### **a. Sejarah Berdirinya KOMIDA**

Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) adalah koperasi simpan pinjam yang membantu perempuan berpendapatan rendah dalam pemenuhan modal usaha.. KOMIDA didirikan pada 28 Juni 2004, saat itu masih berbadan hukum yayasan yang bernama Yayasan Mitra Dhuafa (YAMIDA). Sekitar pertengahan tahun Agustus 2005, KOMIDA mulai beroperasi di NAD khususnya untuk korban tsunami dengan kapasitas yang begitu terbatas. Kondisi Aceh pasca Tsunami sangat bergelimpangan bantuan dari berbagai pihak sehingga membuat KOMIDA sangat perlu berhati-hati dalam memberikan pemahaman tentang seperti apa sistem yang akan diterapkan dalam mendampingi mereka, karena yang akan diberikan itu pinjaman bukan bantuan cuma-cuma. Pada tahap awal kegiatan KOMIDA dimulai dikecamatan Baitul salam tepatnya didesa Miruk Lamreudeup diawali dengan mengadakan pertemuan umum disebuah meunasah sederhana. Dengan mengundang beberapa para pemuka masyarakat, kepala kampung, serta seluruhmasyarakat baik itu kaum perempuan maupun kaum laki-laki. Pada saat itu pula dijelaskan secara umum tentang seperti apa kegiatan KOMIDA. Dengan anggota yang didapat untuk pertama kalinya berjumlah 15 orang dan semuanya kaum perempuan. Pada tahun 2009 YAMIDA melakukan perubahan badan hukum menjadi Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) dengan No: 849/BH/MENEG/VII/2009. Pada saat ini KOMIDA mempunyai cabang 150 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia.

Tidak adanya jaminan berupa barang serta mudahnya proses dalam mengajukan pinjaman menjadikan KOMIDA sebagai lembaga pilihan para perempuan. Tidak hanya itu, KOMIDA juga selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan anggota. Salah satunya melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Selain melakukan simpan pinjam, sesuai dengan tujuan

lembaga, KOMIDA juga menyediakan pelayanan non-keuangan berupa pelatihan kesehatan memotivasi pendidikan bagi anak anggota, dan pengelolaan uang keluarga. Semua jenis pelayanan berkualitas tersebut tentunya didukung oleh staf yang kompeten dan berintegritas tinggi.<sup>1</sup>

#### **b. Alamat KOMIDA**

Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) beralamat Jl.Pancasila, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara Kode Pos 20371.

#### **c. Visi dan Misi KOMIDA**

##### **1) Visi**

Menjadi lembaga keuangan mikro simpan pinjam terkemuka yang mampu memberikan bantuan keuangan dan non keuangan secara efisien dan tepat waktu bagi perempuan berpendapatan rendah untuk mencapai kehidupan lebih baik berupa peningkatan pendapatan rumah tangga, serta peningkatan kesehatan dan pendidikan bagi anak-anak anggota.

##### **2) Misi**

- Memberikan bantuan keuangan berupa pelayanan simpan pinjam kepada anggota.
- Menyediakan pelayanan nonkeuangan berupa pelatihan kesehatan, memotivasi pendidikan bagi anak anggota, pengelolaan keuangan keluarga.
- Memberikan pelayanan berkualitas kepada anggota melalui staf kompeten dan berintegritas tinggi.

#### **d. Struktur Organisasi KOMIDA**

Struktur organisasi diharapkan dapat memberikan gambaran pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab. Untuk menggerakkan organisasi tersebut dibutuhkan personil yang memegang jabatan tertentu dalam suatu organisasi, dimana masing-masing personil diberi tugas, wewenang dan tanggung jawab sesuai jabatannya.

Adapun struktur Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) cabang Percut Seitan adalah :

##### **1). Dewan Pengawas**

Lucyanna Pandjaitan sebagai ketua

Erwin Mardjuni sebagai anggota

---

<sup>1</sup> <https://mitradhuafa.com/> diakses pada tanggal 12 Desember 2020.

M. Adiwarmman Idris sebagai anggota

Yuningsih sebagai anggota

Atikah sebagai anggota

## **2). Dewan Pengurus**

Sony Kurniawan sebagai ketua

Elin Halimah sebagai bendahara

Ahmad Sibwan sebagai sekretaris

## **3). Dewan Penasihat**

Laksmi sebagai ketua

Nining Sri Astuti sebagai anggota

Uay Suwartini sebagai anggota

Diah Roidah sebagai anggota

## **4). Komite Audit**

Myrnie Zachraini sebagai ketua

Rudi Salam sebagai anggota

Dwi Yana Saraswati sebagai anggota

## **e. Produk Pembiayaan**

1). Pinjaman umum yang diberikan kepada anggota untuk membuka usaha. total pinjaman yang diberikan adalah Rp. 1.000.000 s/d Rp. 5.000.000.

2). Pinjaman bisnis yang diberikan Rp. 10.000.000.

3). Pinjaman Sanitasi yang diberikan untuk pembuatan toilet, sumur, dan lain sebagainya. Total pinjaman yang diberikan maksimal Rp. 5.000.000.

4). Pinjaman pendidikan, total pinjaman yang diberikan sesuai dengan beberapa besar biaya pendidikan tersebut.

5). Pinjaman alat rumah tangga yang diberikan kepada anggota berupa barang-barang atau keperluan rumah tangga, seperti instalitas listrik dan air.

Selain peminjaman, KOMIDA juga memiliki beberapa simpanan yaitu

1). Simpanan pokok Rp. 30.000

2). Simpanan Wajib Rp. 4.000

3). Simpanan Sukarela

4). Simpanan Hari Raya

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah responden yang sedang menjadi nasabah di KOMIDA. Sampel yang diambil yaitu seluruh responden yang berjumlah 92 orang. Berikut ini adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden.

### a. Usia

Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisioner berdasarkan usia pada 92 responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

#### Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 - 30	21	23%
31 - 40	49	53%
41 - 50	20	22%
51 - 60	2	2%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Olahan Data primer 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa proporsi responden yang mengisi kuisioner, dari 92 responden ternyata sebanyak 21 responden atau 23% adalah berusia 20-30 Tahun, sebanyak 49 responden atau 49% adalah berusia 31-40 Tahun, sebanyak 20 responden atau 22% adalah usia 41-50 Tahun, dan sisanya 2 responden atau 2 % adalah berusia 51 – 60 Tahun.

### b. Pendidikan Terakhir

Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisioner berdasarkan pendidikan terakhir pada 92 responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

#### Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD / Sederajat	47	51%
SMP / MTS	36	39%
SMA / SMK	7	8%
Sarjana	2	2%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer



Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa proporsi rsponden yang mengisi kuisisioner, dari 92 responden ternyata sebanyak 47 responden atau 51 % adalah responden dengan tamatan pendidikan terakhir SD, sebanyak 36 responden atau 39% adalah responden dengan tamatan pendidikan terakhir SMP/MTs, 7 responden atau 8% adalah tamatan pendidikan terakhir SMA/SMK, dan sisanya sebanyak 2 responden atau 2 % adalah tamatan pendidikan terakhir Sarjana.

### c. Jenis Pekerjaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisisioner berdasarkan pekerjaan pada 92 responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Jenis Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	<b>46</b>	<b>50%</b>
<b>Pegawai Negeri</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>Pegawai Swasta</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>Pedagang</b>	<b>34</b>	<b>38%</b>
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber : hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa proporsi rsponden yang mengisi kuisisioner, dari 92 responden ternyata sebanyak 46 responden atau 50% jenis pekerjaannya adalah sebagai Ibu Rumah Tangga, sebanyak 6 responden atau 6% jenis perkerjaannya adalah sebagai Pegawai Negeri, sebanyak 6 responden atau 6% jenis pekerjaannya sebagai Pegawai Swasta, dan selebihnya sebanyak 34 responden atau 38% jenis pekerjaannya adalah sebagai Pedagang.

### 3. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid dengan menggunakan *correlation coefficient pearson* dengan syarat nilai koefisien tersebut diatas 0,5. Jumlah responden sebanyak 92 responden untuk *try out* (Uji Coba). Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel promosi, pengetahuan nasabah, motivasi dan pengambilan keputusan.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Promosi (X1)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	51.1196	36.040	.624	.742
X1.2	50.8370	35.413	.682	.736
X1.3	51.2717	34.530	.693	.729
X1.4	51.1630	35.127	.633	.736
X1.5	51.0978	36.397	.609	.745
X1.6	50.8261	35.464	.688	.736
X1.7	51.1848	37.889	.374	.763
Promosi	27.5000	10.319	1.000	.804

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka kuisioner atau angket yang disebar valid, akan tetapi jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel, maka angket tidak valid. Jika dilihat dari tabel diatas nilai  $r$  hitung ternyata lebih besar dari  $r$  tabel, ( $1,000 > 0,2050$ ). Berdasarkan hasil validitas diatas, maka dapat disimpulkan semua angket dapat dinyatakan valid dengan  $r$  tabel sebesar 0,2050.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Pengetahuan Nasabah (X2)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	49.1304	42.554	.666	.717
X2.2	49.6739	41.211	.677	.709
X2.3	49.1739	43.772	.547	.730
X2.4	49.4022	43.979	.564	.730
X2.5	49.1848	46.152	.375	.749
X2.6	49.1739	45.178	.595	.735
X2.7	49.4674	44.054	.512	.733
PengetahuanNasabah	26.5543	12.601	1.000	.753

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka kuisioner atau angket yang disebar valid, akan tetapi jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel, maka angket tidak valid. Jika dilihat dari tabel diatas nilai  $r$  hitung ternyata lebih besar dari  $r$  tabel, ( $1,000 > 0,2050$ ). Berdasarkan hasil validitas diatas, maka dapat disimpulkan semua angket dapat dinyatakan valid dengan  $r$  tabel sebesar 0,2050.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Motivasi (X3)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	49.7717	50.837	.456	.759
X3.2	49.4891	49.571	.577	.750
X3.3	49.9239	47.456	.710	.734
X3.4	49.6739	47.519	.636	.737
X3.5	50.2174	45.491	.703	.724
X3.6	49.7174	47.634	.628	.738
X3.7	49.9457	48.426	.592	.744
Motivasi	26.8261	13.860	1.000	.804

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka kuisioner atau angket yang disebar valid, akan tetapi jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel, maka angket tidak valid. Jika dilihat dari tabel diatas nilai  $r$  hitung ternyata lebih besar dari  $r$  tabel, ( $1,000 > 0,2050$ ). Berdasarkan hasil validitas diatas, maka dapat disimpulkan semua angket dapat dinyatakan valid dengan  $r$  tabel sebesar 0,2050.

**Tabel 4.7**

**Uji Validitas Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	48.2609	47.338	.579	.755
Y2	48.9022	44.551	.732	.735
Y3	48.4565	46.295	.668	.747
Y4	48.0761	46.884	.563	.754
Y5	48.9022	44.551	.732	.735
Y6	48.4565	46.295	.668	.747
Y7	48.0761	46.884	.563	.754
Keputusan Mengambil Pembiayaan	26.0870	13.289	1.000	.828

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka kuisioner atau angket yang disebar valid, akan tetapi jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel, maka angket tidak valid. Jika dilihat dari tabel diatas nilai  $r$  hitung ternyata lebih besar dari  $r$  tabel, ( $1,000 > 0,2050$ ). Berdasarkan hasil validitas diatas, maka dapat disimpulkan semua angket dapat dinyatakan valid dengan  $r$  tabel sebesar 0,2050.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Berikut adalah hasil Uji

Reliabilitas dari variabel promosi, pengetahuan nasabah, motivasi dan pengambilan keputusan pembiayaan dengan 92 responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00 hasil perhitungan terhadap variabel promosi 0,768. Hasil tersebut terlihat bahwa reliabilitas masing-masing variabel dalam kisaran 0,70 maka hasilnya bisa diterima dan kuesioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Nasabah (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	8

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00 hasil perhitungan terhadap pengetahuan nasabah 0,756. Hasil tersebut terlihat bahwa reliabilitas masing-masing variabel dalam kisaran 0,70 maka hasilnya bisa diterima dan kuesioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Realiabilitas Motivasi (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00 hasil perhitungan terhadap variabel motivasi 0,768. Hasil tersebut terlihat bahwa reliabilitas masing-masing variabel dalam kisaran 0,70 maka hasilnya bisa diterima dan kuesioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Realiabilitas Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	8

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00 hasil perhitungan terhadap variabel pengambilan keputusan pembiayaan sebesar 0,774. Hasil tersebut terlihat bahwa reliabilitas masing-masing variabel dalam kisaran 0,70 maka hasilnya bisa diterima dan kuesioner dinyatakan reliabel.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis Grafik diukur jika distribusi data residual normal, maka garis yang

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Sedangkan, salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov Smirnov (K-S) pada alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikan dari pengujian Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data normal, jika tidak maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

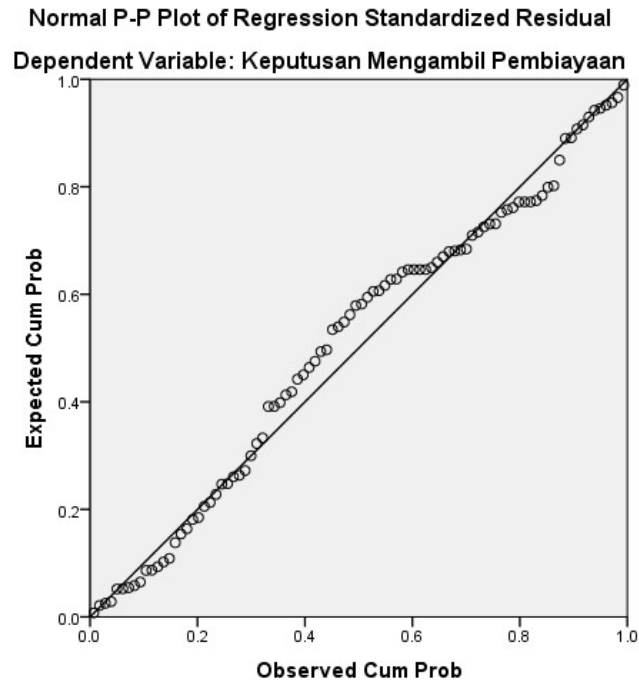
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.42101773
	Absolute	.091
Most Extreme Differences	Positive	.064
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.877
Asymp. Sig. (2-tailed)		.425

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,877 dengan probabilitas signifikansi 0,425 dan nilainya lebih dari 0,05 hal ini berarti pengambilan keputusan nasabah KOMIDA dalam memilih pembiayaan berdistribusi normal.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas p-p lot**

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui hasil pengujian tersebut menunjukan bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukan bahwa residual mengikuti distribusi data dalam penelitian normal.

*Uji Kolmogorov-Smirnov* dapat juga dilakukan untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak.

#### **b. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan lain pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan pada uji autokorelasi durbin-watson yaitu apabila nilai dw terletak antara  $dU$  dan  $4 - dU$  ( $dU < d < 4 - dU$ ). Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat sebagai berikut :



**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.544	2.46194	2.272

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi, PengetahuanNasabah

b. Dependent Variable: KeputusanMengambilPembiayaan

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Uji autokorelasi durbin-watson diatas menunjukkan nilai dw sebesar 2,272, sedangkan nilai tabel pembanding berdasarkan data dengan melihat pada tabel DW, nilai  $dL = 1,5713$  nilai  $dU = 1,7523$ , dan nilai  $4-dU = 2,2477$ . Nilai  $dU < dw < 4-dU$ , karena nilai yang diperoleh sebesar  $1,7523 < 2,272 < 2,2477$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tidak mengandung autokorelasi.

#### c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Jika variabel bebas (independen) saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas (independen) yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas (independen) sama dengan nol. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF), jika nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$  menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada antar variable independenya. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai TOL dan VIF adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.537	2.346		1.507	.135		
Promosi	.234	.139	.206	1.677	.097	.333	3.005
1 Pengetahuan Nasabah	.593	.151	.577	3.924	.000	.232	4.319
Motivasi	.014	.181	.014	.078	.938	.147	6.785

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Dari tabel *Coefficient* pada kolom *Collinearity Statistics*, dapat terlihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel adalah 0.333, 0.232, dan 0.147 dimana nilainya lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* dari variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi masing-masing adalah 3.005, 4.319 dan 6.785 dimana nilainya lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel lolos dari gejala multikolonieritas.

#### d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residu, jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.367	1.366		2.464	.016
Promosi	-.062	.081	-.141	-.767	.445
PengetahuanNasabah	-.071	.088	-.177	-.806	.422
Motivasi	.081	.105	.213	.772	.442

a.Dependent Variable: RESUC

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Pada output data diatas terlihat bahwa hasil perhitungan darimasing-masing variabel menunjukkan level sig >  $\alpha$ , yaitu 0.445 untuk variabel promosi, 0,422 untuk variabel pengetahuan nasabah dan motivasi sebesar 0.442, sehingga penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

## 5. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regrasi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.537	2.346		1.507	.135			
Promosi	.234	.139	.206	1.677	.097	.615	.176	.119
PengetahuanNasabah	.593	.151	.577	3.924	.000	.732	.386	.278
Motivasi	.014	.181	.014	.078	.938	.688	.008	.006

a.Dependent Variable: KeputusanMengambilPembiayaan

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dirumuskan persamaan resepsi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,537 + 0,234 + 0,593 + 0,014 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Konstanta bernilai positif sebesar 3,537 hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel X dan variabel Y, bahwa apabila variabel promosi, pengetahuan nasabah, (0) maka jumlah nasabah yang mengambil keputusan untuk mengambil pembiayaan mikro di KOMIDA sebesar 3,537
- 2) Nilai koefisien variabel promosi (b1) bernilai positif sebesar 0,234 hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan searah dengan pengambilan keputusan nasabah pembiayaan KOMIDA, apabila promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan pengambilan keputusan nasabah dan motivasi sebesar 0,234 dengan catatan variabel pengetahuan nasabah dan motivasi dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien variabel pengetahuan nasabah (b2) bernilai positif sebesar 0,593 hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan pengetahuan nasabah terhadap pengambilan keputusan nasabah adalah positif. Apabila pengetahuan nasabah meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pengambilan keputusan nasabah sebesar 0,328 dengan catatan variabel promosi dan motivasi dianggap konstan.
- 4) Nilai koefisien variabel motivasi (b3) bernilai positif sebesar 0,014 hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan motivasi terhadap pengambilan keputusan nasabah adalah positif. Apabila motivasi meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pengambilan keputusan nasabah sebesar 0,328 dengan catatan variabel promosi dan pengetahuan dianggap konstan.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Apabila nilai thitung > tabel dengan tingkat signifikannya ( $p\text{-value}$ ) < 5% (0,05), maka hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil uji t (pengujian secara parsial) sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	3.537	2.346		1.507	.135			
Promosi	.234	.139	.206	1.677	.097	.615	.176	.119
1 Pengetahuan Nasabah	.593	.151	.577	3.924	.000	.732	.386	.278
Motivasi	.014	.181	.014	.078	.938	.688	.008	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui apakah masing - masing variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah secara terpisah. Nilai t tabel diperoleh dengan menentukan df terlebih dahulu  $df = n - k = 92 - 4 = 88$  sehingga diperoleh  $t_{tabel} = 1,98729$ . Dapat disimpulkan masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 1,677. Tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,097. Jika dilihat dari nilai thitung ternyata lebih kecil dari nilai ttable ( $1,677 < 1,98729$ ) dan nilai sig  $0,097 > 0,05$ . Maka dapat simpulkan bahwa  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak yang berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.
- 2) Nilai t hitung untuk variabel pengetahuan nasabah sebesar 3,924. Tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Jika dilihat dari nilai t hitung ternyata lebih besar dari nilai t table ( $3,924 > 1,98729$ ) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat simpulkan bahwa  $H_0$  1 ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang berarti pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.

3) Nilai  $t$  hitung untuk variabel motivasi sebesar 0,078. Tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,938. Jika dilihat dari nilai  $t$  hitung ternyata lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $0,078 < 1,98729$ ) dan nilai sig  $0,938 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.

#### b. Simultan (F)

Uji statistik  $F$  bertujuan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikannya  $< 5\%$  ( $0,05$ ), maka hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675.924	3	225.308	37.172	.000 <sup>b</sup>
	Residual	533.381	88	6.061		
	Total	1209.304	91			

a. Dependent Variable: KeputusanMengambilPembiayaan

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi, PengetahuanNasabah

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa uji simultan ini menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37.172 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis diperkuat dengan nilai  $F_{tabel}$  yang diperoleh dari  $k = 4$ ,  $n = 92$ ,  $df(n1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ,  $df(n2) = n - k = 92 - 4 = 88$  serta taraf signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel} = 3,10$ . Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $37.172 > 3,10$ ) dari nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara bersama-sama promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

#### c. Uji Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independe memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Determinasi (R Square)**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.544	2.46194	.559	37.172	3	88	.000

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi, Pengetahuan Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

Sumber : Hasil olahan SPSS v.20

Berdasarkan gambar diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,544 atau 54,4%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi 54,4% terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada KOMIDA sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

Std. Error of the Estimate (SEE) sebesar 2,46194. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.

## **B. Pembahasan Penelitian**

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan**

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk atau jasa agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi offset, 2002), hlm. 219.

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan mengajak masyarakat untuk merubah image terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan segala jenis jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>3</sup> Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan nasabah melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan nasabah untuk membeli produk yang telah ada. Promosi yang baik akan mampu menarik perhatian nasabah agar tertarik untuk memproduksi, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat.

Pada umumnya sebelum nasabah melakukan keputusan pembelian, nasabah biasanya mengumpulkan informasi-informasi melalui sumber-sumber informasi seperti koran, majalah *browsing*, radio, televisi dan sumber-sumber lainnya. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan pilihan akhir atau keputusan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan penelitian Muhammad Yusup bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan.

Hal ini disebabkan rendahnya nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan mengambil pembiayaan.

Sejauh ini promosi yang dilakukan dalam iklan dan brosur yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada nasabah masih kurang mampu menarik perhatian masyarakat, sehingga harus yang dilakukan perusahaan dengan cara datang ketempat tinggal nasabah langsung. Artinya jika promosi yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan dapat memberikan dampak yang baik pula untuk perusahaan, dan sebaliknya jika promosi yang dilakukan tidak baik maka perusahaan akan tidak dikenal di dalam masyarakat. Sebagian masyarakat belum mengenal KOMIDA, oleh karena itu dalam memasarkan jasa perusahaan harus mampu mengenalkan dan mengomunikasikan jasa yang dipasarkan kepada masyarakat dengan mencapai tujuan perusahaan.

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), hlm. 175.



## **2. Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan**

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang diukur dari subjek penelitian atau responden.<sup>4</sup> Pengetahuan merupakan kemampuan untuk membentuk model mental yang menggambarkan obyek dengan tepat dan mempresentasikan dalam aksi yang dilakukan terhadap suatu obyek. Pengetahuan merupakan hasil ingin dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengetahuan adalah pengetahuan mengenai lembaga pembiayaan. Seseorang yang mempunyai informasi yang berupa pengetahuan mengenai KOMIDA cabang Percut Seituan berarti telah mengenalnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Seseorang yang mengenal KOMIDA cabang Percut Seituan kemungkinan besar akan melakukan pembiayaan pada KOMIDA cabang Percut Seituan.

Dengan demikian, hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan di KOMIDA cabang Percut Seituan, karena semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang KOMIDA Cabang Percut Seituan maka akan semakin tinggi pula keputusan pengambilan pembiayaan.

## **3. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan**

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.<sup>6</sup> Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motivasi

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm.89.

<sup>5</sup> Notoadmodjo, *Metodelogi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hlm.35.

<sup>6</sup> Basu Swastha dan Handok, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 77.

merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu.<sup>7</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian Fahmi Wiranata bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Karena motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, melainkan hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari alam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi nasabah adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

#### **4. Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, dan Motivasi terhadap Pengambilan Pembiayaan**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap nasabah pembiayaan di Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) dengan cara melakukan penyebaran kuesioner terhadap 92 nasabah pembiayaan mikro. Hasil dari penyebaran terhadap responden yang berjumlah 92 nasabah di dapat hasil yang cukup baik dan beragam.

---

<sup>7</sup> Suad Husnan dan Enny Putjiastuti, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, (Yogyakarta : UPP STIM YPKN, 2012), hlm. 56.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA).

Ini menandakan di mana para nasabah pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa, sangat terpengaruh oleh ketiga variabel tersebut. Sebagai bukti pada tabel 4.19 menunjuka data bahwa pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) , ditentukan 54,4% oleh variabel promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi, selebihnya (45,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas penulis. Jumlah presentase yang telah di tunjukan menjadi bukti bahwa mayoritas responden atau nasabah, mereka memperhatikan aspek promosi dan motivasi dan pengetahuan nasabah menjadi landasan alasan mereka untuk melakukan pengambilan keputusan dalam hal melakukan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uraian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada KOMIDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki arah hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada KOMIDA.
2. Secara parsial pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan di KOMIDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada KOMIDA.
3. Secara parsial motivasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada KOMIDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki arah hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada KOMIDA.
4. Secara simultan menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada KOMIDA.

#### **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pihak yang terkait.

1. Bagi Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA), perlu adanya sosialisasi yang lebih maksimal kepada masyarakat untuk memperkenalkan pembiayaan atau pun layanan non bank kepada masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar melakukan penelitian dengan menggunakan tambahan variabel lain untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan di KOMIDA selain motivasi, pengetahuan nasabah, dan motivasi. Kemudian, menggunakan data waktu penelitian yang lebih panjang, agar memungkinkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

3. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk memperkaya kajian yang digunakan sebagai tambahan pengetahuan dalam menyelesaikan tugas maupun penelitian yang akan datang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta:Bina Aksara, 2006
- Arthesa,Ade & Edia Handiman. *Bank & Lembaga Keuangan Bukan Bank*, Jakarta : PT Indeks, 2006
- Ayodya, Dewanda & Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pengambilan KPR”, *Jurnal Of Management*, Vol 4. No. 3(2016)
- Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, Salatiga : STAIN Salatiga Press, 200
- Bungin, Burhan,*Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Kencana, 2011
- Dagum,, M Save, “Kamus Besar Ilmu Pengetahuan”, (Jakarta : Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN)
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*, Jakarta : Geman Insani, 2016.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat BahasaEdisi 4*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Febisatria, Andhi, “Pengaruh Manajemen terhadap Pengambilan Keputusan Efektif dengan Penempatan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada karyawan PT Bukit Asam (Persero) TBK Unit Pelabuhan Tarahan”,Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, 2017
- Firmanda, Hengki, “Syari’ah card (kartu kredit Syari’ah) ditinjau dari asas utilitas dan mashlahah”, vol 4 no.2 (Februari – Juli 2014)
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta:Bumi Aksara,2004
- Hervi, Hendri John, “Pengaruh Struktur Organisasi dan Sistem Informasi Manajemen terhadap Pengambilan Keputusan Manajemen (survey pada 10 kantor pelayanan pajak di Kanwil Jawa Barat), Jurusan Akutansi Universitas Komputer Indonesia,2013
- Husnan, Suad dan Enny Putjiastuti, “Dasar-dasar Manajemen Keuangan”, Yogyakarta : UPP STIM YPKN,2012

- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015
- James F, Engel. *Perilaku Konsumen*, Jakarta Barat : Binarupa Aksara, 2006
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* , Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, Cet 2, 2005
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Jakarta : Erlangga, 2008.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. *Analisi Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM Spss*, Bandung : Alfabeta, 2013
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : PT Raya, 2011. Mowen , Jhon dan Michael minor. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga, 2002
- Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005
- NH, Firdaus dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta : Renaisan , 2005
- Nawawi, Ismail, *Fikh Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2017
- Notoadmodjo, *Metodelogi Penelitian Kesehatan*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007
- Novita Gampu, Anggita. Lotje Kawet, Yantje Uhing, “Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”, *Jurnal Emba*, (2011)
- Prasetijo dan Ihalauw. *Perilaku Konsumen*, Andi : Yogyakarta, 2005
- Ratnasari & Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2005
- Rahmawati, Anita, “Tinjauan Kritis Produk Murabahah dalam Perbankan Syariah di

- Indonesia”, *Jurnal ekonomi*, Vol. 1, No. 2,(Desember 2007)
- Padilah, Ilah. “Faktor Penentu Keputusan Pedagangan Dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan”, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014
- Prawira, *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru*, Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2013
- Rianto, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012.
- Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2008
- Sastradipoera, Komaruddin. *Strategi Manajemen Bisnis Perbankan : Konsep dan Implementasi Untung Bersaing*, Bandung : Kappa Sigma, 2004.
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Indexs, 2007
- Sholihah, Ummi, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Margin Keuntungan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada BMT Karima Karangpandan)”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta : Pustaka Media Group, 2014
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta:Kencana,2009.
- Sugiyono. *Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta, 2001
- Suharwardi K, Lubis. *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta : Sinar Grafika, 2004. Sujarweni, Wiratna .*SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta:Pustaka Baru Pers, 2015
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanti, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2010
- Sumarwan. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,Bogor : Ghalia Indonesia, 2011
- Sunyoto, Danang . *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*, Yogyakarta:CAPS,2011
- Suryani,*Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*,, Yogyakarta : Graha Ilmu,2008



- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012.
- Swasta, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty Offset, 1997
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2007
- Syafi'I Antonio, Muhammad. *Bank Syariah : Teori ke Praktek*, Jakarta : Gema Insani, 2009
- Syamsi, Ibnu, "Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi", Jakarta : Bumi Aksara, 2002
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Andi : Yogyakarta, 2002
- Umar, Husein . *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011
- Wardani, Dita Pramudya, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Jakarta, 2013
- Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Jakarta : Salemba Infotek, 2009
- Yusup, Muhammad. "Analisi Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Putna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011
- Zainal Asikin, Amirudin . *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner Penelitian

#### **Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Prasejahtera Pelaku Usaha Ultra Mikro Kecamatan Percut Seituan**

##### **A. Identitas Pribadi Rresponden**

Isilah dan beri tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi Nasabah

Nama : .....

Umur :

- |            |            |
|------------|------------|
| 1. 20 – 30 | 3. 41 – 50 |
| 2. 31 – 40 | 4. 51 – 60 |

Pendidikan Terakhir :

1. SD/Sederajat
2. SMP/MTS
3. SMA/SMK
4. Sarjana

Pekerjaan :

1. Ibu Rumah Tangga
2. Pegawai Negeri
3. Pegawai Swasta
4. Pedagang

##### **B. Petunjuk Pengisian**

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan sebenar-benarnya.
2. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum anda menjawab.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban.
4. Beri tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan Skor Penilaian

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu – ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

### 1. Pernyataan yang berkaitan dengan Promosi

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mengetahui KOMIDA dari iklan dan brosur.					
2.	Saya mengetahui adanya KOMIDA dari mulut ke mulut.					
3.	Saya mengetahui KOMIDA karena karyawan datang ketempat saya.					
4.	Saya mengetahui KOMIDA dari media sosial.					
5.	KOMIDA ikut serta dalam kegiatan sosial pada masyarakat.					
6.	Karyawan KOMIDA melakukan pendekatan personal dan sopan dalam mencari nasabah.					
7.	KOMIDA melakukan interaksi baik dengan nasabah.					

### 2. Pernyataan yang berkaitan dengan Pengetahuan Nasabah

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya telah mengetahui KOMIDA dari keluarga, teman, dan tetangga.					
2.	Sebelum mengambil pembiayaan di KOMIDA saya sudah faham terkait pembiayaan di KOMIDA.					
3.	Saya memutuskan untuk mengambil pembiayaan di KOMIDA karena untuk memenuhi kebutuhan saya.					
4.	Saya memutuskan untuk mengambil pembiayaan di KOMIDA karena untuk penambahan modal usaha.					
5.	Menurut saya pembiayaan di KOMIDA bebas dari bunga yang mengandung unsur riba.					
6.	Menurut saya Pembiayaan di KOMIDA transparan (saling mengetahui).					
7.	Saya merasa puas setelah mengambil pembiayaan di KOMIDA karena kehalalannya tidak diragukan.					

### 3. Pernyataan yang berkaitan dengan Motivasi

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya melakukan pembiayaan di KOMIDA adanya dorongan fisik.					
2.	Saya melakukan pembiayaan di KOMIDA karena kurangnya modal usaha.					
3.	Saya merasa nyaman melakukan pembiayaan di KOMIDA.					
4.	Saya merasa terlindungi melakukan pembiayaan di KOMIDA karena adanya tanggung renteng.					
5.	Saya merasa senang karena selain pembiayaan KOMIDA juga menyisihkan sebagian pembiayaan Nasabah untuk tabungan dan zakat.					
6.	Penawaran yang dilakukan di KOMIDA mudah diterima dikalangan masyarakat.					
7.	KOMIDA dapat memberikan perilaku yang adil bagi masyarakat.					

### 4. Pernyataan yang berkaitan dengan Pengambilan Pembiayaan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mengambil pembiayaan di KOMIDA sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
2.	Saya mengambil pembiayaan di KOMIDA untuk mengembangkan usaha saya.					
3.	Saya mengambil pembiayaan di KOMIDA cabang Percut Seituan karena ada tanggung renteng.					
4.	Saya memilih menggunakan KOMIDA karena sesuai syariat Islam dan handal.					
5.	Saya merasa puas menggunakan pembiayaan KOMIDA.					
6.	Saya mengambil pembiayaan di KOMIDA karena karyawan berinteraksi baik kepada nasabah.					
7.	Saya akan menggunakan kembali pembiayaan di KOMIDA.					

### Hasil Kuisiioner Demografi

NO	DEMOGRAFI		
	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN
1	2	1	4
2	2	1	1
3	2	2	1
4	2	2	1
5	2	2	1
6	2	2	1
7	2	2	1
8	3	2	3
9	1	2	4
10	1	1	4
11	1	1	3
12	1	1	4
13	1	1	4
14	2	1	4
15	1	1	3
16	3	1	1
17	2	1	1
18	2	1	1
19	2	2	1
20	2	2	1
21	2	2	1
22	2	2	1
23	2	2	1
24	2	2	1
25	3	3	2
26	1	3	1
27	1	3	1
28	1	1	1
29	1	1	1
30	1	1	2
31	2	1	4
32	2	1	4
33	2	1	4
34	2	1	4
35	2	1	4
36	2	1	4

37	2	1	4
38	2	1	4
39	2	2	4
40	2	2	4
41	2	3	1
42	2	1	1
43	3	1	1
44	3	1	1
45	2	1	1
46	2	1	1
47	2	2	1
48	2	2	1
49	2	2	4
50	2	2	4
51	4	1	4
52	1	2	4
53	1	2	2
54	1	2	4
55	1	2	4
56	1	2	4
57	1	3	4
58	1	1	1
59	2	1	1
60	2	1	1
61	2	1	1
62	2	2	1
63	2	2	1
64	3	1	1
65	3	1	1
66	3	1	1
67	3	2	1
68	3	2	1
69	3	2	1
70	3	2	1
71	3	2	1
72	3	1	4
73	3	1	4
74	2	1	4
75	2	1	4

76	2	1	4
77	2	2	4
78	1	2	4
79	2	1	4
80	2	1	4
81	2	1	4
82	3	1	4
83	3	1	1
84	3	1	1
85	3	1	1
86	3	1	1
87	2	2	1
88	2	2	4
89	2	2	1
90	1	3	4
91	1	3	1
92	2	3	4

### Hasil Kuisisioner Promosi (X1)

PROMOSI							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
5	5	4	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	3	3	24
3	4	3	4	3	4	4	25
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	4	3	4	4	4	27
3	4	3	3	3	4	4	24
4	4	4	3	4	4	4	27
5	5	4	5	5	5	5	34
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	3	4	4	4	4	27
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28

4	5	4	4	4	5	4	30
4	5	4	4	4	5	4	30
4	5	4	3	4	5	3	28
2	4	2	3	2	4	2	19
3	4	3	3	3	4	4	24
4	3	3	3	4	3	4	24
4	5	3	5	4	5	5	31
4	5	5	4	4	5	5	32
4	2	2	2	4	2	3	19
5	4	4	5	5	4	5	32
3	4	4	5	3	4	4	27
3	4	3	3	3	4	4	24
4	4	3	5	4	4	3	27
5	5	4	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	3	4	25
3	4	3	4	3	4	4	25
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	29
4	3	2	3	3	3	4	22
3	4	3	3	3	4	3	23
4	4	4	3	4	4	4	27
5	5	4	5	5	5	4	33
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	3	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	3	4	4	4	4	27
4	5	4	4	4	5	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	5	3	29
4	5	4	4	4	5	3	29
4	5	4	3	4	5	4	29
2	4	2	3	2	4	4	21
3	4	3	3	3	4	4	24
4	3	3	3	4	3	4	24
4	5	3	5	4	5	5	31
4	5	5	4	4	5	3	30
4	2	2	2	4	2	3	19
5	4	4	5	5	4	5	32
3	4	4	5	3	4	3	26



3	4	3	3	3	4	3	23
4	4	3	5	4	4	3	27
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	5	5	4	4	30
3	3	3	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	3	3	3	4	4	25
4	4	4	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
4	5	5	4	4	5	4	31
4	4	4	3	3	4	5	27
3	4	4	4	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	5	3	30
4	4	5	3	3	4	4	27
4	5	5	4	4	5	3	30
4	5	5	4	4	5	3	30
3	5	4	4	4	5	4	29
3	4	5	4	4	4	4	28
4	4	3	3	3	4	4	25
4	3	3	4	4	3	4	25
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	4	4	4	5	3	30
3	4	3	2	4	4	3	23
5	4	4	5	5	4	5	32
4	4	3	4	4	4	3	26
4	4	5	4	4	4	3	28
3	4	3	4	4	4	3	25
2	4	4	3	5	4	3	25
4	3	4	3	4	4	4	26

### Hasil Kuisioner Pengetahuan Nasabah (X2)

PENGETAHUAN NASABAH							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	5	4	4	28
3	3	4	3	4	4	4	25
4	3	3	4	4	4	4	26
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	5	34
4	3	3	3	3	3	3	22
4	1	3	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	3	27
5	4	5	5	5	5	5	34
4	3	5	5	4	4	4	29
4	3	2	4	3	4	3	23
3	3	3	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	5	4	3	4	26
4	3	4	5	3	4	4	27
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	5	4	4	4	29
3	3	3	4	4	4	3	24
2	2	4	5	4	4	3	24
4	4	4	3	3	4	3	25
4	3	4	3	4	4	3	25
5	2	3	5	4	5	5	29
5	4	4	4	4	3	4	28
3	2	4	3	2	3	2	19
5	4	5	4	5	5	5	33
4	2	3	3	4	4	5	25
4	3	3	5	4	4	3	26
3	3	3	3	4	4	5	25
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	4	3	5	4	3	28
4	3	4	3	3	4	4	25
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	5	5	34

3	2	2	2	3	3	4	19
4	4	5	3	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	5	5	33
4	3	5	4	3	4	4	27
3	3	4	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	3	27
2	2	4	3	4	4	4	23
5	5	5	4	3	3	4	29
5	5	5	4	5	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	27
3	4	4	4	3	4	4	26
4	3	5	4	4	4	3	27
4	4	4	2	4	4	2	24
4	4	4	3	4	4	4	27
4	2	4	3	3	4	4	24
5	3	4	3	5	5	5	30
4	4	5	5	3	3	5	29
2	2	3	2	4	3	3	19
5	4	4	4	5	5	5	32
5	2	5	4	3	4	4	27
4	3	2	3	4	4	4	24
2	2	2	3	5	4	3	21
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	4	4	4	4	3	28
5	4	4	3	5	3	3	27
4	3	4	3	3	4	3	24
4	3	4	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	5	5	34
3	2	2	2	3	3	3	18
4	4	5	3	3	4	1	24
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	5	4	32
4	3	5	4	3	4	3	26
3	3	4	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	3	3	26
2	2	4	3	4	4	4	23
5	5	5	4	3	4	3	29
5	5	5	4	5	4	3	31
4	4	4	4	3	4	4	27

3	4	4	4	3	4	4	26
4	3	5	4	4	3	3	26
4	4	4	2	4	2	2	22
4	4	4	3	4	4	4	27
4	2	4	3	3	4	3	23
5	3	4	3	5	5	2	27
4	4	5	5	3	5	4	30
2	2	3	2	4	3	2	18
5	4	4	4	5	5	4	31
5	2	5	4	3	4	2	25
4	3	2	3	4	4	3	23
2	2	2	3	5	3	3	20
5	4	4	4	5	3	3	28
5	4	3	4	5	4	3	28

### Hasil Kuisiner Motivasi (X3)

MOTIVASI							
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	27
4	3	3	3	3	4	3	23
3	4	3	4	3	3	4	24
4	4	3	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	4	5	31
4	4	4	4	3	3	3	25
3	4	3	4	1	3	4	22
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	4	5	5	33
4	5	4	4	3	5	5	30
4	4	4	4	3	2	4	25
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	3	4	4	4	4	27
4	5	4	4	3	3	5	28
4	4	4	4	3	4	5	28
4	5	4	4	4	4	5	30
4	5	4	4	4	4	5	30
4	5	4	3	3	3	4	26
2	4	2	2	2	4	5	21

3	4	3	4	4	4	3	25
4	3	3	4	3	4	3	24
4	5	3	5	2	3	5	27
4	5	5	5	4	4	4	31
4	2	2	3	2	4	3	20
5	4	4	5	4	5	4	31
3	4	4	4	2	3	3	23
3	4	3	4	3	3	5	25
4	4	3	3	3	3	3	23
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	4	4	29
4	3	3	5	4	4	3	26
3	4	3	4	3	4	3	24
4	4	3	4	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	5	4	31
4	3	2	3	2	2	2	18
3	4	3	4	4	5	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	4	33
4	5	4	4	3	5	4	29
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	2	2	4	3	22
4	5	4	5	5	5	4	32
4	4	4	5	5	5	4	31
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	4	3	4	4	4	28
4	5	4	4	3	5	4	29
2	4	2	4	4	4	2	22
3	4	3	4	4	4	3	25
4	3	3	4	2	4	3	23
4	5	3	5	3	4	3	27
4	5	5	4	4	5	5	32
4	2	2	2	2	3	2	17
5	4	4	5	4	4	4	30
3	4	4	5	2	5	4	27
3	4	3	4	3	2	3	22
4	4	3	2	2	2	3	20
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	4	4	29

3	3	3	5	4	4	3	25
4	4	4	4	3	4	3	26
4	4	4	4	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	5	4	33
4	4	3	3	2	2	2	20
4	4	4	4	4	5	3	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
4	5	5	4	3	5	4	30
4	4	4	3	3	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	2	2	4	3	23
4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	5	5	5	5	4	32
4	5	5	4	4	4	4	30
4	5	5	3	4	4	4	29
3	5	4	4	3	5	4	28
3	4	5	4	4	4	2	26
4	4	3	4	4	4	3	26
4	3	3	4	2	4	3	23
5	5	5	5	3	4	3	30
5	5	4	4	4	5	5	32
3	4	3	2	2	3	2	19
5	4	4	5	4	4	4	30
4	4	3	5	2	5	4	27
4	4	5	4	3	2	3	25
3	4	3	2	2	2	3	19
2	4	4	5	4	4	4	27
4	3	4	5	4	3	4	27

### Hasil Kuisioner Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y)

KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN							
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	3	4	4	26
3	3	4	3	3	4	3	23
4	3	3	4	3	3	4	24
4	3	4	4	3	4	4	26

4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	4	5	33
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	5	5	33
4	3	5	5	3	5	5	30
4	3	2	4	3	2	4	22
3	3	3	4	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	5	3	3	5	26
4	3	4	5	3	4	5	28
4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	4	5	4	4	5	30
3	3	3	4	3	3	4	23
3	3	4	5	3	4	5	27
4	4	4	3	4	4	3	26
4	3	4	3	3	4	3	24
5	2	3	5	2	3	5	25
5	4	4	4	4	4	4	29
3	2	4	3	2	4	3	21
5	4	5	4	4	5	4	31
4	2	3	3	2	3	3	20
4	3	3	5	3	3	5	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	3	4	4	26
3	3	4	3	3	4	3	23
4	3	3	4	3	3	4	24
4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	4	5	33
3	3	3	3	3	3	3	21
4	1	3	4	1	3	4	20
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	5	5	33
4	3	5	5	3	5	5	30
4	3	2	4	3	2	4	22
3	3	3	4	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	5	3	3	5	26

4	3	4	5	3	4	5	28
4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	4	5	4	4	5	30
3	3	3	4	3	3	4	23
2	2	4	5	2	4	5	24
4	4	4	3	4	4	3	26
4	3	4	3	3	4	3	24
5	2	3	5	2	3	5	25
5	4	4	4	4	4	4	29
3	2	4	3	2	4	3	21
5	4	5	4	4	5	4	31
4	2	3	3	2	3	3	20
4	3	3	5	3	3	5	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	3	4	4	26
3	3	4	3	3	4	3	23
4	3	3	4	3	3	4	24
4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	4	5	33
3	3	3	3	3	3	3	21
4	1	3	4	1	3	4	20
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	5	5	33
4	3	5	5	3	5	5	30
4	3	2	4	3	2	4	22
3	3	3	4	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	5	3	3	5	26
4	3	4	5	3	4	5	28
4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	4	5	4	4	5	30
3	3	3	4	3	3	4	23
2	2	4	5	2	4	5	24
4	4	4	3	4	4	3	26
4	3	4	3	3	4	3	24
5	2	3	5	2	3	5	25
5	4	4	4	4	4	4	29
3	2	4	3	2	4	3	21
5	4	5	4	4	5	4	31



4	2	3	3	2	3	3	20
4	3	3	5	3	3	5	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28

## Lampiran 2 : Hasil Uji Deskriptif

### Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 - 30	21	23%
31 - 40	49	53%
41 - 50	20	22%
51 - 60	2	2%
Total	92	100%

### Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD / Sederajat	47	51%
SMP / MTS	36	39%
SMA / SMK	7	8%
Sarjana	2	2%
Total	92	100%

### Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	46	50%
Pegawai Negeri	6	6%
Pegawai Swasta	6	6%
Pedagang	34	38%
Total	92	100%

### Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	51.1196	36.040	.624	.742
X1.2	50.8370	35.413	.682	.736
X1.3	51.2717	34.530	.693	.729
X1.4	51.1630	35.127	.633	.736
X1.5	51.0978	36.397	.609	.745
X1.6	50.8261	35.464	.688	.736
X1.7	51.1848	37.889	.374	.763
Promosi	27.5000	10.319	1.000	.804

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	49.1304	42.554	.666	.717
X2.2	49.6739	41.211	.677	.709
X2.3	49.1739	43.772	.547	.730
X2.4	49.4022	43.979	.564	.730
X2.5	49.1848	46.152	.375	.749
X2.6	49.1739	45.178	.595	.735
X2.7	49.4674	44.054	.512	.733
PengetahuanNasabah	26.5543	12.601	1.000	.753

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	49.7717	50.837	.456	.759
X3.2	49.4891	49.571	.577	.750
X3.3	49.9239	47.456	.710	.734
X3.4	49.6739	47.519	.636	.737
X3.5	50.2174	45.491	.703	.724
X3.6	49.7174	47.634	.628	.738
X3.7	49.9457	48.426	.592	.744
Motivasi	26.8261	13.860	1.000	.804

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	48.2609	47.338	.579	.755
Y2	48.9022	44.551	.732	.735
Y3	48.4565	46.295	.668	.747
Y4	48.0761	46.884	.563	.754
Y5	48.9022	44.551	.732	.735
Y6	48.4565	46.295	.668	.747
Y7	48.0761	46.884	.563	.754
KeputusanMengambilPembinaan	26.0870	13.289	1.000	.828

#### Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	8

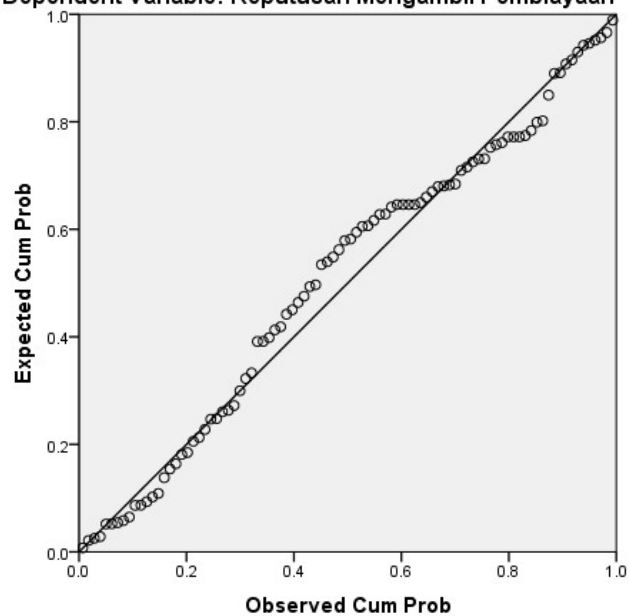
**Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.42101773
	Absolute	.091
Most Extreme Differences	Positive	.064
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.877
Asymp. Sig. (2-tailed)		.425

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan**



### Lampiran 6 : Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.544	2.46194	2.272

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi, PengetahuanNasabah

b. Dependent Variable: KeputusanMengambilPembiayaan

### Lampiran 7 : Hasil Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.537	2.346		1.507	.135		
Promosi	.234	.139	.206	1.677	.097	.333	3.005
1 PengetahuanNasabah	.593	.151	.577	3.924	.000	.232	4.319
Motivasi	.014	.181	.014	.078	.938	.147	6.785

a. Dependent Variable: KeputusanMengambilPembiayaan

### Lampiran 8 : Hasil Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.367	1.366		2.464	.016
Promosi	-.062	.081	-.141	-.767	.445
1 PengetahuanNasabah	-.071	.088	-.177	-.806	.422
Motivasi	.081	.105	.213	.772	.442

a. Dependent Variable: RESUC

### Lampiran 9 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	3.537	2.346		1.507	.135			
Promosi	.234	.139	.206	1.677	.097	.615	.176	.119
Pengetahuan Nasabah	.593	.151	.577	3.924	.000	.732	.386	.278
Motivasi	.014	.181	.014	.078	.938	.688	.008	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

### Lampiran 10 : Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.544	2.46194	.559	37.172	3	88	.000

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi, Pengetahuan Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

### Lampiran 11 : Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	3.537	2.346		1.507	.135			
Promosi	.234	.139	.206	1.677	.097	.615	.176	.119
1 Pengetahuan Nasabah	.593	.151	.577	3.924	.000	.732	.386	.278
Motivasi	.014	.181	.014	.078	.938	.688	.008	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

### Lampiran 12 : Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	675.924	3	225.308	37.172	.000 <sup>b</sup>
Residual	533.381	88	6.061		
Total	1209.304	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi, Pengetahuan Nasabah

## Lampiran 13 : Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



## Lampiran 14 : Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 15 : Tabel F

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74





## Lampiran 16 : Tabel R

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$ 

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5355	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

## Lampiran 17 : Surat Izin Riset

**KOPERASI MITRA DHUAFA**  
Cabang Percut Seituan

---

Jl. Pancasila, Hutan, Kec. Percut Seituan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.  
Gmail. KOMIDA@gmail.com / (021) 29409875.

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 14/KOMIDA/XI/2020

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / FEBI Nomor :B-2174/EBIKS.02/07/2020 hal : Izin Mengadakan Penelitian 22 Juli 2020 Maka Pengurus Koperasi Mitra Dhuafa dengan ini menerangkan siswa/i dibawah ini :

Nama : Anita

Tempat /Tgl Lahir : B. Klippa 31 Mei 1998

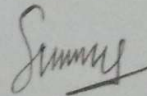
Prog. Studi : VIII/ Perbankan Syariah

Strata : S1

Telah **Diberikan Izin** untuk melakukan riset di Koperasi Mitra Dhuafa dengan ketentuan yang berlaku di KOMIDA, untuk itu kami beri izin guna untuk membantu saudara/i dalam penyusunan Skripsi dengan judul **"Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Studi Perempuan Prasejahtera Pelaku Usaha Mikro Kecamatan Percut Seituan"**.

Demikian Surat Keterangan dibuat perbuat untuk dapat dipergunakan Sepenuhnya.

Percut Seituan. 22 Oktober 2020  
Pengurus KOMIDA Cabang Percut Seituan

  
 Sony Kurniawan

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS DIRI**

Nama : Anita  
 NIM : 0503161060  
 Tempat/Tanggal Lahir : B. Klippa 31 Mei 1998  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah  
 Alamat : Pasar 1 Tembung  
 Status : Belum Menikah  
 No. HP : 082375439198  
 Alamat E-mail : anitarahayu741@gmail.com  
 Anak ke : 1 dari 4 Bersaudara  
 Nama Orangtua  
 Ayah : Suyanto  
 Ibu : Rahayu Ningrum

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tahun 2004-2010 : SD SWASTA PAB 19 Bandar Klippa
2. Tahun 2010-2013 : SMP SWASTA PRAYATNA MEDAN
3. Tahun 2013-2016 : SMA NEGERI 11 MEDAN
4. Tahun 2016-2020 : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

### **III. RIWAYAT ORGANISASI**

1. Tahun 2016-2018 : Himpunan Mahasiswa Deli Serdang (HIMA DS)
2. Tahun 2016-2017 : Pegerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)
3. Tahun 2016-2017 : Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI)